

Kirsi Vähämäki

# Mikroyrityksen verkkokauppaprojekti

Case: ihanaostos.fi

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi (YAMK)

Liiketalous / Hankintatoimi

Opinnäytetyö

6.11.2013

Tekijä(t) Otsikko	Kirsi Vähämäki Mikroyrityksen verkkokauppaprojekti. Case ihanaostos.fi.
Sivumäärä Aika	88 sivua + 3 liitettä 6.11.2013
Tutkinto	Tradenomi (YAMK)
Koulutusohjelma	Hankintatoimi
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Kaija Haapasalo, Metropolia AMK, Lehtori Inka Ruokola, Sirvest Oy, yrittäjä
<p>Tutkimuksen aiheena oli verkkokauppaohjelmiston hankinta ja verkkokaupan perustaminen Sirvest Oy:lle. Tarkoituksena oli löytää mikroyrityksen tarpeisiin soveltuva verkkokauppaohjelmisto sekä selvittää uudesta liiketoiminnasta aiheutuvat kustannukset kolmen ensimmäisen toimintavuoden osalta.</p> <p>Tutkimus tehtiin toimintatutkimuksena, jonka lähestymistapa oli kvalitatiivinen. Tutkimusaineistoa hankittiin teoriakirjallisuudesta, koulutuksista, messuilta ja neuvotteluista. Internetiä hyödynnettiin tiedonhankinnassa monin tavoin. Tutkimusmenetelminä käytettiin havainnointia, haastatteluja ja benchmarkingia. Benchmarkingia käytettiin apuna verkkokauppojen vertailussa parhaiden käytäntöjen löytämiseksi ja niiden soveltamiseksi rakennettavaan verkkokauppaan.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautui verkkokauppatoiminnassa vaadittuihin menestymisen edellytyksiin, projektinhallintaan ja hankinnasta aiheutuviin kustannuksiin. Verkkokaupan yleiset menestystekijät ja verkkoliiketoimintaa koskevat vaatimukset painottuivat työn edetessä. Tutkimuksen onnistumista mitattiin laadullisilla mittareilla.</p> <p>Hankkeen tavoitteet saavutettiin. Kohdeyritykselle muutos lähtötilanteeseen oli merkittävä. Yritykseen hankittiin verkkokauppaohjelmisto, jonka päälle rakennettiin verkkokauppa ohjelmistotoimittajan ja Sirvest Oy:n yrittäjien yhteistyönä. Ihanaostos.fi -verkkokauppa julkaistiin kesäkuussa 2013.</p>	
Avainsanat	Verkkoliiketoiminta, verkkokauppaohjelmisto, verkkokauppa

Author(s) Title  Number of Pages Date	Vähämäki Kirsi E-commerce project in a micro-enterprise. Case ihanaostos.fi.  88 pages + 3 appendices 6 November 2013
Degree	Master of Business Administration
Degree Programme	Master`s Degree Programme in Supply Chain Management
Specialisation option	
Instructor(s)	Kaija Haapasalo, Metropolia, Senior Lecturer Inka Ruokola, Sirvest Oy, Entrepreneur
<p>The subject of this thesis was to purchase an e-commerce platform and establish an online store for start-up micro-enterprise Sirvest Oy. The aim was to find an applicable e-commerce platform to meet the needs of a micro-enterprise. The intention was also to clarify the costs that the new business area causes for the first three years of activity.</p> <p>The study was carried out as an action research with a qualitative approach. The research material was collected from theoretical literature, training sessions, fairs and negotiations. Internet was used in several ways in data acquisition. The methods of the research were observation, interviews and benchmarking. Benchmarking was used in order to find out the best practices and learn how to adapt those practices into the case company`s own online store.</p> <p>The theoretical framework of the study consisted of three factors: the requirements that are needed for successful e-commerce, project management and the costs that the procuring causes. The success factors and the requirements of the e-commerce were emphasized when the research proceeded. The objectives were measured with qualitative research meters.</p> <p>The objectives of the development project were achieved. In comparison to the starting level the change in a company level is remarkable. As a result of the study the e-commerce platform was acquired and online store ihanaostos.fi was established in June 2013.</p>	
Keywords	e-commerce, e-commerce platform, online store

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Kehittämishankkeen taustat	1
1.2	Verkkokauppa toimialana	2
1.3	Tutkimuksen kohdeyritys	4
2	Tutkimusongelma	5
2.1	Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rajaus	5
2.2	Tutkimuksen tavoitteet ja mittarit	7
2.3	Tutkimusmenetelmät	9
2.3.1	Haastattelu	11
2.3.2	Havainnointi	13
2.3.3	Benchmarking	13
2.4	Tutkimuksen luotettavuus	14
3	Teoreettinen viitekehys	16
3.1	Verkkokauppaliiketoiminnan menestymisen edellytykset	16
3.1.1	Verkkokauppaohjelmisto	19
3.1.2	Verkkokauppakäyntiä koskeva lainsäädäntö	22
3.1.3	Tietoturva	24
3.1.4	Verkkokaupan maksu- ja toimitustavat	25
3.2	Projektinhallinta	28
3.3	Toimittajan valinta ja kilpailuttaminen	32
3.4	Kokonaiskustannusajattelu	34
4	Kehittämishanke: Case ihanaostos.fi	36
4.1	Lähtötilanne	36
4.2	Vertailun toimittajat ja ohjelmistot	37
4.2.1	Pulse247 Oy: MyCashflow	38
4.2.2	Itella Oyj: Itella SmartShop	41
4.2.3	Nethit Oy: SKJ Business™	44
4.2.4	ProsperCart Oy: ProsperCart®	46
4.3	Toimittajan ja ohjelmiston valintaprosessi	49
4.3.1	Toimittajien arviointi	49
4.3.2	Verkkokauppaohjelmiston ominaisuudet	50
4.3.3	Ohjelmistojen vertailuprosessi	52

4.3.4	Kustannusten syntyminen	54
4.4	Ohjelmistojen vertailu ja valinta	57
4.5	Ohjelmiston tilaaminen	61
4.6	Verkkokaupan rakentaminen ja julkaiseminen	62
4.7	Verkkokaupan julkaiseminen	67
4.8	Verkkokaupan testaaminen	69
5	Kehittämistehtävän tulokset ja arviointi	74
5.1	Projektin eteneminen ja vastaukset tutkimuskysymyksiin	74
5.2	Tutkimuksen onnistumisen arviointi	77
5.2.1	Onnistunut verkkokauppaohjelmiston ja toimittajan valinta	77
5.2.2	Verkkokaupan testausryhmän arvio	79
5.2.3	Aikataulun pitäminen	79
5.2.4	Laaditussa budjetissa pysyminen	80
5.2.5	Yrittäjien tyytyväisyys	80
6	Johtopäätökset ja jatkokehittämisehdotukset	83
6.1	Johtopäätökset	83
6.2	Jatkokehittämisehdotukset	84
	Lähteet	85
	Liitteet	
	Liite 1. Vaatimusmäärittelyt	
	Liite 2. Verkkokaupan testauslomake	
	Liite 3. Testauslomakkeen 1 osion (11 kysymystä) tulosten yhteenveto	

# 1 Johdanto

## 1.1 Kehittämishankkeen taustat

Nyt, tai ei koskaan! Olimme ystäväni kanssa jo vuosia puhuneet yhteisen yrityksen perustamisesta, mutta aika ei tuntunut koskaan olevan sopiva. Meillä molemmilla oli kaupallinen koulutus ja olimme työskennelleet teknisen kaupan parissa vuosia. Syksyllä 2012 ryhdyimme tuumasta toimeen. Sanouduimme molemmat irti sen hetkisistä palkkatöistämme, ryhdyimme liikekumppaneiksi ja otimme kantaaksemme yrittäjäriskin. Uuden yrityksen liikeideana oli myydä vaatteita ja asusteita kuluttajille suoramyyntinä ja verkkokaupan kautta. Meillä kummallakaan ei ollut kokemusta vaatetusosalta eikä verkkokaupasta liiketoimintana. Metropolian ylemmän ammattikorkeakoulun opinnot olivat molemmilla opinnäytetyötä vaille, joten aiheet valikoituivat luonnostaan oman yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen. Liikekumppani valitsi opinnäytetyön aiheeksi hankintastrategian luomisen. Oma aiheenvalintani kohdistui verkkokauppaan.

Internetin kautta verkkokauppaohjelmistojen tarjontaa tutkimalla saa helposti aluksi sen käsityksen, että verkkokaupan perustaminen ja ylläpito on yksinkertaista, nopeaa ja edullista. Mainosten mukaan verkkokauppa-alustan voi saada ilmaiseksi tai muutaman kymmenen euron kuukausimaksua vastaan, eikä perustamista varten tarvita juurikaan muuta kuin toimiva tietokone ja internetyhteys. Tarkemmin asiaa tutkimalla selviää, että ilmaisissa ja halvimmissa ratkaisuissa ei todennäköisesti ole sellaisia ominaisuuksia, joita ammatikseen verkkokauppaa harjoittava yritys tarvitsee. Lisäksi tarvitaan myös joukko muita palveluita, sillä koko verkkokauppakonseptin on oltava toimiva: sivuston on oltava selkeä, tuotteiden on löydyttävä helposti, sivustolla liikkumisen on oltava loogista, maksu- ja toimitustapojen on oltava toimivat ja turvalliset ja niin edelleen.

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan yrityksen kriittisin aika on 1–3 vuotta aloittamisesta. Vuonna 2011 toimintansa lopettaneista yrityksistä 38,8 prosenttia oli toiminut alle kolme vuotta ja vuonna 2010 vastaava luku oli 41,3 prosenttia. (Tilastokeskus. Yritykset 2012.) Sirvest Oy on vuonna 1986 perustettu, mutta liiketoimintaa siinä ei ole harjoitettu moneen vuoteen. Uusi liiketoiminta aloitettiin helmikuussa 2013, joten liiketoiminnan osalta yritys voidaan lukea alkavien yritysten

joukkoon. Tarkoituksena on pysytellä uuden liiketoiminnan kanssa markkinoilla vielä pitkään Tilastokeskuksen mainitseman kriittisen ajan jälkeen. Opinnäytetyön avulla oli tarkoitus selvittää, mitä verkkokauppiaaksi aikovan on otettava huomioon verkkokauppaa perustettaessa ja minkälainen verkkokauppaohjelmisto parhaiten palvelisi suunniteltua liiketoimintaa. Myös verkkokauppatoiminnasta aiheutuvat kustannukset haluttiin saada selville.

## 1.2 Verkkokauppa toimialana

Tekniikan kehitys ja Internet ovat mahdollistaneet kaupankäynnin verkossa. Yhdysvaltojen viranomaiset alkoivat jo 1950-luvulla suunnitella kommunikaatiojärjestelmää, joka kestäisi ydiniskun. Rahoittajaltaan Advanced Research Projects Agency:lta nimensä saaneen ARPAnet -tietoverkon rakentaminen alkoi 1960-luvun loppupuoliskolla. Vuonna 1981 ARPAnet jakaantui. Sotilaalliseen käyttöön tarkoitettu verkko nimettiin MILNET -verkoksi ja tiedeyhteisön käyttöön jäävän verkon nimeksi jäi ARPAnet. 1980-luvun lopulla ARPAnet -tietoverkkoon liittyi yliopistoja ja tutkimuslaitoksia. Näin syntyi MSFNET, joka on nykyisen Internetin runko. ARPAnet lopetettiin virallisesti vuonna 1990. HTML-kielen keksiminen vaikutti tietoverkkojen kehittymiseen. CERN:n vuonna 1991 julkaisema World Wide Web -standardi oli lähtölaukaus Internetin kaupalliselle käytölle. (Suomen Internetopas. Internetin historiaa ja nykypäivää.)

World Wide Webin julkistamisen jälkeen alan kehitys on ollut nopeaa. Yhdysvalloissa perustettiin ensimmäiset verkkopankit 1990-luvun puolessa välissä. Samoihin aikoihin tulivat ensimmäiset verkkokaupat. Amazon ja eBay aloittivat toimintansa vuonna 1995. (Deloitte. Kaupan tulevaisuus ja verkkokauppa Suomessa.)

Verkko-ostamista on tapahtunut jo parikymmentä vuotta ja se on yhä suositumpaa. Kaupan liiton TNS Gallupilla teettämän tutkimuksen mukaan ostot verkkokaupoista Suomessa vuonna 2011 olivat 10,1 miljardia euroa, sisältäen verot ja toimituskulut. Kasvua edellisestä vuodesta oli 10 %. Ulkomaisen verkkokaupan osuus summasta oli 13 %. Eniten verkosta ostettiin matkailuun ja liikenteeseen liittyviä tuotteita ja palveluja. Vähittäiskaupan tuotteiden verkko-ostokset ovat kasvussa. Vähittäiskaupan tuotteista eniten verkon kautta ostetaan elektroniikkaan, pukeutumiseen, musiikkiin ja elokuvaan liittyviä tuotteita sekä sisustus- ja puutarhatuotteita. Eniten kasvoivat elintarvikkeiden ostot, lähes 80 % edellisvuodesta. (TNS-gallup. Uutinen 29.2.2012.)

Tilastokeskuksen tutkimuksen ”Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012” mukaan verkkokaupan asiakkaiden määrä kasvaa edelleen nopeasti. Vuoden aikana kaksi kolmasosaa suomalaisista oli tehnyt hankintoja Internetin kautta. Tämän tutkimuksen mukaan suosituimpia verkon kautta ostettavia olivat matkailuun liittyvät palvelut sekä pääsyliput elokuviin, teatteriin ja konsertteihin. Ostetuimpia tuoteryhmiä olivat vaatteet ja kengät sekä harrastuksiin liittyvät tavarat. Vaatteita ja kenkiä ostivat erityisesti nuoret ja naiset. Tutkimuksen mukaan nuoremmat ikäluokat hallitsivat kaikkien tuoteryhmien ostoja, mutta vanhempien ikäryhmien verkko-ostaminen lisääntyi nuoria nopeammin. Suurimpia keskiostoja tekivät yli 35-vuotiaat. 35–54 -vuotiaiden ikäryhmän oletetaan kuluttavan yli puolet kaikista verkon kautta tehtyjen ostosten rahamäärästä. Vanhemmat ikäluokat käyttävät rahaa palveluihin nuorempia ikäluokkia enemmän. Yli 65-vuotiaita ostajia oli tutkimuksen mukaan hyvin vähän. (Tilastokeskus. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012. Verkkokauppa.)



### 1.3 Tutkimuksen kohdeyritys

Verkkokauppoja perustavat yksityiset henkilöt ja kaiken kokoiset yritykset. Tutkimuksen kohdeyrityksenä oli vuonna 1986 perustettu Sirvest Oy, joka oli siirtynyt uusille yrittäjille marraskuussa 2012. Yritys oli toiminut monen vuoden ajan niin sanottuna ”pöytälaatikkoyrityksenä” eli siinä ei ollut harjoitettu liiketoimintaa. Uuden yrittäjäkaksikon tarkoituksena oli ryhtyä harjoittamaan vaatteiden ja asusteiden kauppaa suoramyyntinä ja verkkokaupan kautta. Sirvest Oy:n uutta liiketoimintaa alettiin harjoittaa 1.2.2013, päätoimialana vaatteiden ja asusteiden verkkokauppa. Toimipiste sijoitettiin Kirkkonummen Jorvaksessa sijaitsevaan yrityskeskukseen Jorvas High-Tech Centeriin.

Sirvest Oy luokitellaan mikroyritykseksi, jollaisia suomalaisista yrityksistä oli 93,4 % vuonna 2011. (Suomen Yrittäjät. Yrittäjyys Suomessa.) Yritys luokitellaan mikroyritykseksi, kun sen palveluksessa on vähemmän kuin kymmenen työntekijää. Vuonna 2003 mikroyritykselle asetettiin lisämääritelmä: vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 2 miljoonaa euroa, ja riippumattomuus seuraavan määritelmän mukaan:

”Riippumattomia yrityksiä ovat ne yritykset, joiden pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista 25 prosenttia tai enemmän ei ole yhden sellaisen yrityksen omistuksessa tai sellaisten yritysten yhteisomistuksessa, joihin ei voida soveltaa tilanteen mukaan joko PK-yrityksen tai pienen yrityksen määritelmää.”  
(Tilastokeskus. Mikroyritys.)

Yritystoiminnan alussa vaihtoehtoina verkkokauppatoiminnan aloittamiselle olivat uuden verkkokaupan perustaminen tai jo toimivan verkkokaupan liiketoimintojen ja varaston ostaminen. Sopivaa verkkokauppaa ei helmikuun 2013 loppuun mennessä löytynyt, joten vaihtoehdoksi jäi verkkokaupan perustaminen. Suunnitelman mukaan verkkokauppapaikan lanseeraus tapahtuisi kesäkuussa 2013.

## 2 Tutkimusongelma

### 2.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rajaus

Sirvest Oy:n uusien yrittäjien tarkoituksena oli harjoittaa tuotteiden myyntiä kuluttajille sekä suoramyyntinä että verkkokaupan kautta. Kummankin yrittäjän kokemukset verkkokaupasta rajoittuvat asiakkaana olemiseen; kokemusta verkkokaupan alalta kauppiaan ominaisuudessa ei ollut. Tästä syystä yritystoimintaa suunniteltaessa harkittiin vaatteiden ja asusteiden verkkokauppaa harjoittavan yrityksen liiketoimintojen ostamista. Etsinnöistä huolimatta sopivaa kohdeyritystä ei löytynyt, joten vaihtoehdoksi jäi perustaa yritykselle verkkokauppapaikka ja opetella uuden liiketoiminnan salat alusta alkaen.

Verkkokauppaa perustavan on otettava kantaa moneen asiaan: minkälaisia webhotellipalveluita tarvitaan, minkälainen sivuston tulee olla käytettävyydeltään ja ylläpidoltaan, osataanko itse rakentaa ja/tai päivittää sivustoa vai tarvitaanko ulkopuolista tekijää, minkälaiset maksu- ja toimitustavat tarvitaan, miten huolehditaan sivuston turvallisuudesta ja luotettavuudesta, markkinoinnista ja kävijäseurannasta. On mietittävä visuaalista ilmettä, kuinka erottautua kilpailijoista ja miten helpottaa ja edesauttaa valitun asiakasryhmän löytämistä kauppapaikalle kerta toisensa jälkeen. Verkkokauppa-alustoja myyviä yrityksiä on kymmeniä. Miten suuren tarjonnan joukosta löytää ominaisuuksiltaan parhaiten itselle soveltuvan verkkokaupparatkaisun ja luotettavan, palveluhenkisen toimittajan?

Verkkokauppa on investointi, josta aiheutuu kustannuksia. Mikä maksaa ja minkä suuruisista kustannuksista puhutaan? Kustannuksilla ja kustannusrakenteella on suuri vaikutus liiketoiminnan tulokseen. Liiketoiminnan alussa tulorahoitusta ei yleensä ole, mutta kustannuksia alkaa kertyä heti. Laskut on maksettava ajallaan, muuten menettää luottotietonsa ja tavarantoimittajansa. Kustannukset, kuten esimerkiksi toimistotarvikkeet, toimitilavuokrat, koneet ja laitteet, ohjelmistot, tietoliikennekustannukset, vakuutukset, varastohankinnat ja investoinnit on jollain tavalla rahoitettava. Yrittäjät voivat rahoittaa toimintaa itse tai hankkia rahoitusta ulkopuolelta. Rahan lähteestä riippumatta kustannuksiin on syytä kiinnittää huomiota ja tehdä kustannuslaskelmia. Sirvest Oy:ssä katsottiin tärkeäksi selvittää verkkokauppaohjelmistoon liittyvät kustannukset mahdollisimman tarkasti, jotta kustannuksiin osattaisiin varautua.

Verkkokauppapaikan hankintaan ja verkkokauppaliiketoiminnan aloittamiseen ja siinä onnistumiseen vaikuttavat monet asiat. Opinnäytetyössä aihetta lähestyttiin seuraavista näkökulmista: verkkokauppaliiketoiminnan yleiset menestymisen edellytykset, verkkokauppa-alustan toimittajan ja ohjelmiston valinta sekä projektin ja kustannusten hallinta. Tutkimuskysymykset laadittiin tarkentamaan ja selkeyttämään tutkimusongelmaa. Tutkimuskysymykset ovat:

1. Mitä pitää ottaa huomioon verkkokauppapaikan hankintaa koskien ja mitä vaatimuksia omalle verkkokauppapaikalle asetetaan?
2. Miten ja millä perusteella verkkokauppaohjelmiston toimittaja valitaan?
3. Mistä verkkokauppaliiketoiminnan kustannukset muodostuvat ja mitkä ovat oletettavissa olevat kustannukset kolmen ensimmäisen toimintavuoden aikana?

Vastauksia tutkimuskysymyksiin haettiin teoriakirjallisuudesta, verkkojulkaisuista, osallistamalla koulutuksiin ja alan tapahtumiin, haastatteleamalla alan toimijoita, havainnoimalla toimintaa sekä benchmarkingia hyödyntämällä. Alana verkkokauppa kehittyy koko ajan voimakkaasti. Tästä syystä verkkokauppaliiketoiminnan menestymisen edellytyksiä koskevana lähdemateriaalina käytettiin pääasiassa vuonna 2008 tai sen jälkeen julkaistua materiaalia. Muilta osin käytetty lähdemateriaali voi olla aiemmin julkaistua. Valitut viitekehysteoriat:



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehysteoriat.

Opinnäytetyö rajataan koskemaan verkkokauppaohjelmiston hankintaa projektin alusta verkkokaupan julkistamiseen. Tutkimuksen ulkopuolelle rajataan kustannukset, jotka liiketoimintaa perustettaessa ilman verkkokauppaliiketoimintaakin aiheutuisivat. Tällaisia kuluja ovat esimerkiksi yrityksen perustamiskulut, laitteistoista aiheutuvat kulut, tuotteiden hankintakustannukset, varastointiin, logistiikkaan, markkinointiin ja yrityksen muuhun liiketoimintaan liittyvät kulut. Käytettävälle ajalle ei lasketa arvoa.

## 2.2 Tutkimuksen tavoitteet ja mittarit

Tämän opinnäytetyönä tehtävän kehittämishankkeen tavoitteena oli mikroyrityksen tarpeisiin soveltuvan verkkokauppaohjelmiston hankinta ja verkkokaupan rakentaminen Sirvest Oy:n uutta liiketoimintaa varten. Verkkokauppaohjelmiston hankinnan pohjaksi tarvittiin paljon tietoa, sillä yrittäjillä ei ollut kokemusta alasta eikä verkkokaupan käynnistämiseen tai pyörittämiseen liittyvistä asioista. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää, mitä verkkokauppaliiketoimintaa aloittelevan yrityksen on verkkokauppaa suunnitellessaan otettava huomioon.

Verkkokauppapaikan hankinta on yrityksen näkökulmasta rahaa vaativa investointi, joka vaikuttaa yrityksen toimintaan ja kustannuksiin pitkään, monien vuosien ajan. Yrityksen on pärjätäkseen syytä tuntea kustannuksensa ja kustannusrakenteensa. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää mahdollisimman kattavasti verkkokauppatoimintaan liittyvät kustannukset. Projektille luotiin alustava budjetti, jonka pohjalta kustannuksia tarkasteltiin. Tarkasteluajanjaksoksi valittiin kolme vuotta, joka on Tilastokeskuksen mukaan aloittavan yrityksen kriittinen aika (ks. luku 1 Johdanto). Projektille laadittiin myös aikataulu, jonka puitteissa yrityksen verkkokaupan tuli valmistua.

Verkkokaupan tekniset ominaisuudet ja hinta ovat tärkeitä kriteereitä verkkokauppa-alustaa hankittaessa. Verkkokauppaohjelmiston hankinnalla on vaikutusta pitkälle tulevaisuuteen, joten toimittajan valintaan haluttiin kiinnittää huomiota. Mutta miten voi mitata toimittajan kykyä? Voiko toimittajan toiminnan jatkuvuuteen luottaa? Alalla tapahtuu jatkuvasti yritysostoja, lopettamisia ja teknisiä innovaatioita. Toimittajan valintaa koskien päätettiin aluksi tutkia ja havainnoida markkinoita sekä kiinnostavien verkkokauppaohjelmistojen että hyvän toimittajan löytämiseksi.

Opinnäytetyössä tarkasteltiin verkkokauppaohjelmiston hankintaa mikroyrityksen näkökulmasta verkkokaupan toimivuuden, liiketoiminnan ja siinä menestymisen kannalta sekä toimittajan valinnan, projektinhallinnan ja kustannusten muodostumisen näkökulmista. Asiakkaan näkökulma pyrittiin huomioimaan verkkokauppa-alustan hankinnassa etenkin verkkokaupan luotettavuuden ja käytettävyyden osalta.

Verkkokauppaohjelmiston valintaa helpottamaan luotiin vaatimusmäärittelyt -niminen Excel -taulukko (Liite 1). Taulukkoon määriteltiin ne ominaisuudet, jotka yrittäjät

ohjelmistoon halusivat. Taulukkoa päivitettiin tiedon karttuessa. Taulukon avulla oli tarkoitus vertailla eri ohjelmistojen ominaisuuksia ja onnistua löytämään juuri Sirvest Oy:n tarpeisiin parhaiten soveltuva verkkokauppaohjelmisto.

Hankkeen onnistumista mitattiin laadullisilla mittareilla. Projektinhallinnan osalta mittareiksi valittiin onnistuminen määritellyssä laajuudessa, aikataulussa ja budjetissa. Päämääränä oli kuitenkin soveltuvan verkkokauppaohjelmiston hankinta, joten aikataulusta ja budjetista oltiin valmiita jonkin verran joustamaan. Valmiin verkkokaupan toimivuutta ja käytettävyyttä testattiin testiryhmän avulla. Testauksen avulla pyrittiin löytämään verkkokaupan mahdolliset virhetoiminnot sekä tietosisällön virheet ja puutteet. Yrittäjien valitsema testausryhmä arvioi verkkokaupan toimintoja arvosanoin 1-5 sekä sanallisesti. Myös yrittäjien tyytyväisyys hankintaprosessiin kokonaisuudessaan kehittämishankkeen päättyessä oli onnistumiskriteerinä. Kehittämishankkeen alussa luodut onnistumisen mittarit olivat:

- 1. Onnistunut verkkokauppaohjelmiston ja toimittajan valinta**

Verkkokauppaohjelmiston ominaisuudet, toimittajan taustat ja toiminta projektin aikana.

- 2. Verkkokaupan testausryhmän arvio**

Keskiarvo yli 3 asteikolla 1-5.

- 3. Aikataulun pitäminen**

Verkkokaupan julkaiseminen viikolla 24 / 2013.

- 4. Budjetissa pysyminen**

Kolmen vuoden budjetti 6000 euroa, 20 % ylitys hyväksytään.

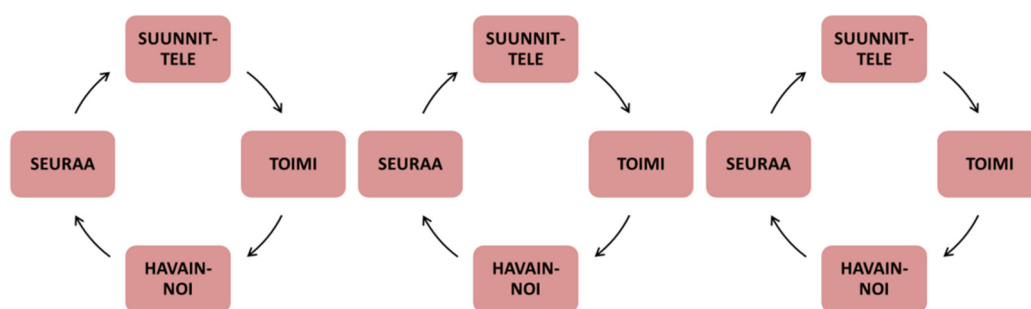
- 5. Yrittäjien tyytyväisyys**

Hankintaprosessi, toimittaja, verkkokauppaohjelmisto ja valmis verkkokauppa, aikataulu ja kustannusten muodostuminen.

Liikesalaisuuksiin vedoten ohjelmistoista tehdyt hintavertailut salataan.

## 2.3 Tutkimusmenetelmät

Ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt tehdään yleensä toimintatutkimuksena. Toimintatutkimuksen avulla pyritään käytännön ongelmien ratkaisemiseen ja jatkuvaan toiminnan parantamiseen. Muutoksen aikaansaamiseksi mukana on oltava toimintaa. Toimintatutkimus koostuu toisiaan seuraavista sykleistä, joissa jokaisessa toistuu sama kuvio: suunnittelu, toiminta, havainnointi ja seuranta. Oleellinen osa toimintatutkimusta on siihen osallistuvien henkilöiden yhteistyö. Toimintatutkimus ei pyri yleistämiseen, vaan siinä tutkimus ja sen tulokset keskittyvät yksittäiseen tapaukseen. (Kananen 2009, 10.)



Kuvio 2: Toimintatutkimuksen syklit.

Toimintatutkimuksessa painottuu tiedon tuottaminen sekä muutoksen aikaansaaminen käytännön toiminnassa. Toimintatutkimus pyrkii ihmisten toiminnan muuttamiseen ja siihen liittyy oleellisesti organisaation asianomaisten jäsenten osallistuminen kehittämistyöhön. Toimintatutkimus on kiinnostunut siitä, kuinka asioiden pitäisi olla. Tämä tarkoittaa, että käytännön toiminnan ja teoreettisen tutkimuksen on kuljettava rinnakkain. Kehittämistyössä suositellaan yleisesti käytettäväksi rinnakkain useita tutkimusmenetelmiä, jotta aiheeseen saadaan tietoa ja ideoita eri näkökulmista. Toimintatutkimuksen lähestymistavan katsotaan olevan kvalitatiivinen eli laadullinen, vaikka kvantitatiivisia eli määrällisiä menetelmiä voidaanakin hyödyntää. Laadullisella tutkimuksella pyritään saamaan parempi ymmärrys asiasta. Määrällinen tutkimus perustuu mittaamiseen. Määrällisessä tutkimuksessa tutkittavia asioita on yleensä paljon eikä kohtaamista henkilötasolla tapahdu. Dataa analysoidaan ja yleistetään

koskemaan koko perusjoukkoa. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 37–38, 60–62, 93–94.)

Toimintatutkimuksen tavoitteena on muutos, joka pitää ennen läpiviemistään testata, joten se myös vaatii tutkijalta paljon tietoa ja perehtymistä asiaan. Väärin tehdyt tulkinnat saattavat johtaa taloudellisiin menetyksiin. Koska ilmiöön tutustuminen, toimenpiteiden suunnittelu, toteutus ja arviointi vievät aikaa, kestää toimintatutkimus usein ajallisesti muita tutkimustyyppejä pidempään. (Kananen 2009, 24.)

Määrällinen tutkimus tutkii tapausten joukkoa, joiden analyysi perustuu lukuihin ja niiden perusteella tehtäviin yleistyksiin. Laadullista tutkimusta käytetään yksittäisten tapausten tutkimiseen. Se ei tähtää määrällisen tutkimuksen kaltaisiin yleistyksiin vaan pyrkii tutkittavan ilmiön ymmärtämiseen ja syvälliseen tulkintaan. Laadullinen tutkimus tutkii prosesseja, joita määrällisen tutkimuksen keinoin ei useinkaan kyetä tutkimaan tutkittavan ilmiön monimutkaisuuden vuoksi. Laadullinen tutkimus on kiinnostunut ihmisten kokemista merkityksistä. Tutkijan tehtävä on kerätä ja analysoida tietoa. Kananen mukaan analyysi ei saa olla laadullisen tutkimuksen viimeinen vaihe, vaan sen tulee olla toimintana mukana koko ajan. Laadullisessa tutkimuksessa edetään usein yksittäisistä havainnoista tuloksiin eli laadullisen päättelyn logiikka on induktiivista, kun taas määrällisen tutkimuksen logiikkaa on deduktiivista eli etenee yleisestä yksityiseen. (Creswelliä 1994 ja Merriamia 1988 mukaillen Kananen 2009, 18–19.)

Kananen (2009, 20) mukaan laadullista tutkimusta käytetään pääsääntöisesti silloin, kun tutkittavasta asiasta tiedetään varsin vähän, jolloin todennäköisesti on mahdollista käyttääkin vain laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullista tutkimusmenetelmää käytettäessä tutkittavia on huomattavasti vähemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa mutta analysoitavaa aineistoa saattaa syntyä runsaasti. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena onkin saada tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta paljon tietoa paremman ja kokonaisvaltaisemman ymmärryksen aikaansaamiseksi. Tutkimuksen kohde on tarkasti valittu ja tutkija joko osallistuu tutkimukseen tai ainakin on hyvin lähellä tutkittavia. Triangulaatiolla eli kohdetta eri näkökulmista eri tavoin tutkimalla, esimerkiksi useita tiedonkeruumenetelmiä ja aineistoja käyttämällä, voidaan lisätä tutkimuksen tulosten luotettavuutta. (Ojasalo ym. 2009, 94.)

Tiedonkeruumenetelmiä valittaessa on muistettava, että kyseessä on osallistava tutkimus ja kehittäminen. Menetelmien on oltava osallistavia, jolloin on mahdollista päästä kiinni myös eri toimijoiden hiljaiseen tietoon. Tutkimusaineistoa voidaan kerätä kyselyillä, ryhmäkeskusteluilla, haastatteluilla ja havainnoimalla. Myös kirjalliset aineistot ja asiakirjat käyvät tutkimusaineistoksi. Toimintatutkimuksessa yleisesti käytössä oleva menetelmä on toimijoiden välinen diskurssi eli yhteiset keskustelut, jotka tutkija dokumentoi. (Ojasalo ym. 2009, 61–62.)

Tämän tutkimuksen yhteydessä käytetyt tutkimusmenetelmät olivat pääasiassa laadullisia menetelmiä. Määrällinen tutkimus oli tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä hyvin pienimuotoisena. Sitä käytettiin vain tutkittaessa verkkokaupan testausryhmän mielipidettä arviointilomakkeen avulla. Tutkija katsoi, että laadullisten menetelmien käyttö oli relevanttia. Yrittäjillä ei ollut aiheesta aiempaa tietoa, ja aiheesta haluttiin saada kokonaisvaltaista tietoa, joka johtaisi asian parempaan ymmärtämiseen. Tutkittavaa aineistoa oli runsaasti, ja sitä analysoitiin tutkijan toimesta kriittisesti koko projektin ajan. Tutkimuksen aluksi kehityshankkeelle asetettiin tavoitteet yhdessä yhtiökumppanin kanssa ja myös hanketta koskevat päätökset tehtiin yhdessä. Vastuu tiedon hankkimisesta, analysoinnista, käytettävien tutkimusmenetelmien valinnasta, haastattelujen tekemisestä, dokumentoinnista ja raportoinnista oli tutkijalla. Koulutukset, tapahtumat, messut sekä toimittajataapaamiset ja referenssiasiakkaiden puhelinhaastattelut dokumentoitiin numeroiduin pöytäkirjoin. Pöytäkirjan pitäjänä toimi aina tutkija. Lisäksi aiheeseen liittyvistä keskusteluista on tehty muistiinpanoja. Pöytäkirjoja ja muistiinpanoja ei julkaista niiden sisältämien liikesalaisuuksiin verrattavien tietojen takia.

Tutkimuksen kvalitatiivinen aineisto syntyi hankkimalla tietoa alan kirjallisuudesta, julkaisuista ja artikkeleista, Internet -sivustoilta sekä osallistumalla verkkokauppaa koskeviin koulutuksiin, tapahtumiin ja messuihin. Osallistujana oli aina ainakin tutkija, mutta usein myös yhtiökumppani. Tiedonkeruumenetelminä käytettiin keskusteluja, haastatteluja, havainnointia ja benchmarkingia.

### 2.3.1 Haastattelu

Haastattelu on yksi käytetyimpiä tiedonkeruumenetelmiä. Se on joustava ja sopii moniin tutkimustarkoituksiin. Haastattelu valitaan menetelmäksi esimerkiksi silloin, kun



tietoutta halutaan syventää tai vastauksia selventää. Haastateltava voi tuoda esille omia näkemyksiään. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–35.) Myös Ojasalon ym. (2009, 95) mukaan haastattelua kannattaa käyttää tietämyksen syventämiseen. Haastattelu kannattaa yhdistää muihin tutkimusmenetelmiin, sillä eri menetelmät useimmiten tukevat toisiaan hyvin. Se, millaista tietoa tutkimuksen kohteesta tarvitaan, vaikuttaa haastattelumenetelmän valintaan. Haastattelu tähtää aina tiedon keräämiseen. Haastattelu on päämäärähakuista ja ennalta suunniteltua ja sitä johtaa haastattelija. (Ojasalo ym. 2009, 95; Hirsjärvi & Hurme. 2008, 42–43.)

Kuvaus ihanteellisesta haastattelusta, jota Hirsjärven ja Hurmeen mukaan tuskin koskaan täysin saavutetaan:

- ennalta suunniteltu
  - haastattelijan alkuun laittama sekä ohjaama
  - haastattelija tuntee tutkimuksen kohteen käytännössä ja myös teoriassa
  - haastattelija saa luotettavaa tietoa tutkimusongelmaan liittyen
  - haastattelija motivoi ja ylläpitää haastateltavan motivaatiota
  - haastattelija tuntee roolinsa ja haastateltava oppii roolinsa haastattelun aikana
  - haastateltava voi luottaa tietojen luottamukselliseen käsittelyyn.
- (Hirsjärvi & Hurme 2008, 43)

Tutkimushaastattelut eroavat toisistaan strukturointiasteen perusteella. Haastattelunimikkeiden valikoima on kuitenkin kirjava ja samoilla nimillä saatetaan tarkoittaa täysin eri menetelmää tai samantyyppisestä menetelmästä saatetaan käyttää eri nimeä. Hirsjärvi ja Hurme päätyvät luokittelemaan haastattelut niin, että strukturoitu lomakehaastattelu muodostaa oman luokkansa ja muut haastattelut, kuten strukturoimaton haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu, syvähaastattelu ja kvalitatiivinen haastattelu, oman luokkansa. (Hirsjärvi & Hurme. 2008, 43.)

Tutkimuksessa käytetty haastattelutyyppi oli lähinnä teemahaastattelu, jonka Hirsjärvi ja Hurme laskevat puolistrukturoiduksi haastattelumenetelmäksi. Teemahaastattelu sopii niin kvalitatiiviseen kuin kvantitatiiviseenkin tutkimukseen. Se tuo haastateltavien mielipiteet esiin, mutta ei ennalta määrää haastattelukertojen määrää tai aiheen käsittelyn syvyyttä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.)

Tämän tutkimuksen haastatteluiden teemana oli verkkokauppa ominaisuuksineen mahdollisimman laajasti käsitettynä. Tutkimuksen yhteydessä haastateltiin ohjelmiston toimittajia ja toimittajien nimeämiä asiakasreferenssejä. Toimittajia haastateltiin tapaamisten yhteydessä ja puhelimitse. Tutkija suoritti puhelinhaastattelut, mutta

toimittajatapaamisiin osallistuivat aina molemmat yrittäjät. Myös asiakasreferenssien puhelinhaastattelut suoritti tutkija. Teemahaastattelun käyttäminen antoi joustavuutta haastatteluihin, vaikka haastattelu aihepiireineen olikin etukäteen suunniteltu. Teemahaastattelu sallii tietyn vapauden vuorovaikutustilanteessa, joten kysymysten järjestys vaihteli keskustelun kulusta riippuen. Näin menetellen saatiin aikaiseksi enemmän keskustelua ja mielipiteitä.

### 2.3.2 Havainnointi

Havainnointi on eräs tiedonkeruun perusmenetelmistä. Sitä voi käyttää rinnakkain muiden tutkimusmenetelmien kanssa. Havainnointi on nykyhetkeä koskevaa, kun taas haastattelulla voi käsitellä myös mennyttä aikaa. Havainnointi, ja etenkin osallistuva havainnointi, on aina yhtenä tiedonkeruumenetelmänä toimintatutkimuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 37; Kananen 2009, 25.)

Eri tieteenaloilla on omat havainnointimenetelmänsä. Haastattelujen lailla myös havainnointityyppejä on useita. Havainnoitava kohde voi olla siitä tietoinen – tai olla olematta. Tieteellinen havainnointi vaihtelee haastattelun yhteydessä tehtävästä havainnoinnista systemaattiseen, täysin kontrolloituun havainnointiin. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 37–38.)

Havainnointia tehtiin koko tutkimuksen ajan. Toimintaa havainnoitiin niin sosiaalisissa tilanteissa kuin Internetin välitykselläkin. Havainnointi oli tilanteesta riippuen joko osallistuvaa tai ulkopuolisena tarkkailijana suoritettua. Muiden toimintaa havainnoimalla hankittiin tietoa oman toiminnan arviointia ja kehittämistä varten. Myös omaa toimintaa havainnoitiin. Oman toiminnan kriittisen tarkastelun ja havaintojen avulla yritykseen haluttiin aikaansaada jatkuvan kehittämisen toimintamalli pysyväksi toimintamalliksi.

### 2.3.3 Benchmarking

Benchmarking eli esikuva-arviointi on menetelmä, jonka avulla etsitään parhaita käytänteitä muista organisaatioista. Perusideana on toisilta oppiminen. Vertailukohteiksi valitaan usein menestyneitä yrityksiä tai organisaatioita alasta riippumatta. Benchmarkingissa vertailukohteeksi voi valita esimerkiksi toisella alalla toimivan yrityksen, oman yrityksen toisen osaston tai kilpailevan yrityksen. Menetelmä

soveltuu parhaiten selkeästi määriteltävien kohteiden kehittämiseen. Parhaita käytäntöjä ei yleensä voi käyttää sellaisenaan, vaan niitä sovelletaan omaan organisaatioon sopiviksi. Benchmarking tähtää oman toiminnan kehittämiseen toiminnan kyseenalaistamisen ja heikkouksien tunnistamisen kautta. (Ojasalo ym. 2009, 43; 163–164.)

Tutkimuksen yhteydessä benchmarking – menetelmän avulla etsittiin hyviä käytänteitä markkinoilla jo olevien verkkokauppojen sivustoilta. Vertailumalleja haettiin naisten muotiin suuntautuvista verkkokaupoista sekä vertailuun valittujen toimittajien asiakasreferenssien verkkokaupoista. Benchmarkingia käyttämällä tietoa kerättiin oman toiminnan parantamiseksi, kehittämiseksi ja näkökulman laajentamiseksi. Sen avulla pyrittiin kehittämään hyviksi havaittuja käytäntöjä omaan toimintaan soveltuviksi. Vertailututkimusta tehtiin oman verkkokaupan kehittämisen näkökulmasta kuluttajan näkökulma huomioiden. Tarkkailukohteina olivat muiden muassa vertailtavan verkkokaupan ulkoasu, värimaailma, luettavuus, selkeys, kategorioiden rakenne, kuvien määrä ja laatu, tuotetiedot, toimitusehdot ja -tavat, -rekisteriselosteen sisältö, palautteenantomahdollisuus ja yhteystietojen esittämistapa. Menetelmää käyttämällä havaittiin erilaisia tapoja toimia. Kaikkia hyviksi havaittuja toimintatapoja ei luonnollisesti ollut mahdollisuutta hyödyntää omassa toiminnassa, mutta kehitysideoita jätettiin hautumaan tulevaisuutta varten.

## 2.4 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetin avulla arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. (Ojasalo ym. 2009, 94.) Jos tutkimuksen tekisi välittömästi uudestaan samassa yrityksessä, odotettavissa oleva tulos olisi samankaltainen. Jos sama tutkimus toteutettaisiin myöhemmin, tulokset saattaisivat olla erilaiset johtuen toiminnan, toimintaympäristön ja tarpeiden muutoksista. Toisessa organisaatiossa toteutettuna tutkimuksen tulokset olisivat todennäköisesti erilaiset johtuen erilaisesta toimintaympäristöstä ja tarpeista.

Validiteetti kertoo mittarin tarkkuudesta. (Ojasalo ym. 2009, 94.) Tämän tutkimuksen osalta tavoitteet olivat selvillä tutkimuksen alkaessa. Tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan käyttämällä hyväksytyjä tutkimusmenetelmiä sekä mittaamalla sitä, mitä haluttiinkin mitata. Raportointi ja dokumentointi on pyritty tekemään mahdollisimman tarkasti ja kattavasti.

Tulosten luotettavuutta on mahdollista lisätä käyttämällä triangulaatiota eli tarkastelemalla ilmiötä useasta näkökulmasta. (Ojasalo ym. 2009, 94.) Tästä syystä tutkittavaa aihetta on pyritty tarkastelemaan useasta näkökulmasta.

### 3 Teoreettinen viitekehys

#### 3.1 Verkkokauppaliiketoiminnan menestymisen edellytykset

Verkkokauppa on tietokantaratkaisu, joka sisältää tietoa ja kuvia myytävistä tuotteista ja palveluista, ja josta asiakas voi ostaa haluamansa tuotteet ja/tai palvelut. Asiakkaan löytäessä haluamansa tuotteen hän siirtää sen ostokoriinsa, maksaa ostoksensa valitsemallaan maksutavalla, saa vahvistuksen ostoksestaan sähköpostilla, ja tuotteen toimitettuna haluamaansa paikkaan valitsemallaan toimitustavalla. Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa voi olla sivusto, josta ilmenee ostettavan tuotteen tai palvelun tiedot sekä ostoprosessi. Se voi olla myös yrityksen muihin järjestelmiin integroitu ja automatisoitu järjestelmä. Mikäli koko ostoprosessi voidaan toteuttaa etäkauppana verkossa, puhutaan verkkokaupasta. Jos esimerkiksi puhelinta joudutaan käyttämään apuna kaupan onnistumiseksi, ei kyseessä ole verkkokauppa. (Vehmas 2008, 4–8).

Vehmas jakaa verkkokaupat tuotetyyppien perusteella massatuotteisiin, konfiguroitaviin tuotteisiin, uniikkituotteisiin ja palvelutuotteisiin. Mainituista verkkokauppatyypeistä tyypillisin on massatuotteita myyvät verkkokaupat, joiden toiminnallisuus perustuu sähköiseen tuoteluetteloon, tuotteen selkeään hinnoitteluun, ostoskori -toimintoon, asiakkaan tunnistamiseen, maksutapoihin ja toimituksen seurantomahdollisuuteen. Konfiguroitavien tuotteiden verkkokaupassa asiakas kokoaa haluamansa kokonaisuuden tarjolla olevista optioista. Tällaisia ovat esimerkiksi matkat. Ostoksen kokonaishinta muodostuu asiakkaan omien valintojen perusteella. Osto voidaan suorittaa loppuun verkkokaupassa tai verkkokauppa voi olla ainoastaan tuotteen tilauspalvelu oston tapahtuessa muualla. Uniikkituotteiden verkkokauppa taas perustuu varausjärjestelmään. Tuotteen tilan on oltava verkossa ajan tasalla ja tuote myydään sen ensin tilanneelle henkilölle. Palveluverkkokaupassa myydään rajallista kapasiteettia, esimerkiksi kampaamopalveluita. (Vehmas 2008, 10–14.)

Internetissä toimivan kauppapaikan olemassaolon tarkoitus pitää Juslénin mukaan määritellä ennen suunnittelua, ja organisaation tavoitteiden on oltava vahvasti edustettuna. Lähtökohtainen ajatus on, että sivujen on palveltava niitä, joita varten ne perustetaan. Ennen projektin käynnistymistä on tiedettävä, keitä ovat asiakkaat, millaisia asiakkaiden ongelmia halutaan ratkoa, millä tuotteilla ja palveluilla ne

ratkaistaan, miten tuotteet/palvelut asiakkaille toimitetaan ja millaista mielikuvaa halutaan hyödyntää. (Juslén 2009, 153–154.)

Verkkokaupat kilpailevat suurilla markkinoilla vähintään kansallisella tasolla. Ostaja valitsee omasta mielestään aina parhaan tuotteen. Tullakseen valituksi verkkokaupan pitää olla jollakin kriteerillä mitattuna riittävän monen ostajan mielestä paras. Verkkokaupassa kilpailutekijät ovat erittäin tärkeitä: millä tekijöillä kilpaillaan muita kauppiaita vastaan, ja mitkä ovat ne tekijät, jotka erottavat verkkokaupan muista saman alan verkkokaupoista? Yleispätevän vastauksen puuttuessa Lahtinen kehottaa verkkokauppiaita miettimään omia ratkaisujaan ja päivittämään niitä jatkuvasti, sillä maailman jatkuvan muutoksen takia ratkaisutkin vanhenevat nopeasti. (Lahtinen 2013, 28.)

Erityinen kilpailuetu tarkoittaa asiaa, joka yrityksessä osataan hyvin ja jonka avulla se voi pyrkiä erottautumaan kilpailijoista. Koska yritys ei voi olla poikkeuksellisen hyvä joka asiassa, on sen valittava keskeiset kilpailutekijät. Muiden kilpailutekijöiden avulla yritys ei erityisesti pyri erottumaan kilpailijoista, mutta ne on osattava riittävän hyvin niin, että ne eivät muodostu ostamisen esteiksi. Kilpailuetu voi olla esimerkiksi kapean sektorin erityisosaaminen, laaja valikoima, nopeat toimitukset tai edulliset hinnat. Hinnoilla kilpailemista Lahtinen kehottaa varomaan. Kilpailijoita edullisempi hinnoittelu syö kauppiaan katetta, eikä merkittävää kustannusetua tällä tavoin välttämättä saavuteta. (Lahtinen 2013, 28–30.)

Vehmaksen mukaan verkkokaupan lisäarvo asiakkaalle voi muodostua erilaisista asioista, kuten esimerkiksi tarkasti tietylle asiakasryhmälle kohdennetun tuotevalikoiman laadukkuudesta, paikallisesta tuesta, tutun, paikallisen toimittajan turvallisuudesta verrattuna turvattomamman tuntuiseen, kaukaiseen ulkomaiseen toimittajaan, tai esimerkiksi tuttuihin toimitus- ja maksutapoihin. Verkkokauppiaan näkökulmasta lisäarvon antaminen saattaa olla myös riski: saamastaan lisäarvosta huolimatta asiakkaat saattavat ostaa tuotteen sieltä mistä halvimalla saavat, lisäarvon tuottajan jäädessä vaille kauppaa. (Vehmas 2008, 25.)

Verkkomyynti uusille asiakkaille edellyttää, että tuoteryhmä on tuttu, tuotteesta tarjotaan riittävästi tietoa ostopäätöksen pohjaksi, ja että ostoriski on alhainen. Ostoriskillä tarkoitetaan sitä, miten todennäköisesti uusi asiakas kuvittelee pettyvänsä ostokseen. Ostoriskit voivat liittyä toimitukseen (ei toimiteta ollenkaan tai toimituksessa

on puutteita) tai itse tuotteeseen (tuote ei vastaa mielikuvaa, ei sovellu käyttöön, on väärän värinen, kokoinen tai muuta sellaista). (Vehmas 2008, 29–31.)

Vehmaan mukaan asiakasprofiilit voivat erota hyvinkin paljon toisistaan niin sukupuolen, iän, käytettävissä olevien varojen kuin Internetin käyttötavan osalta. Asiaan vaikuttaa myös, onko henkilö ostoksilla harraste- vai ammattitarkoituksissa. Verkkokauppa on suunniteltava valitsemalleen kohdeasiakasryhmälle sopivaksi. Myös Juslén korostaa niin sisällöllisen kuin toiminnallisenkin suunnittelun lähtökohdan asettamista ostajapersooniin ja heidän tarpeisiinsa. Sivusto on rakennettava niin, että sisältö rakentuu asiakkaiden ja heidän ongelmiansa ratkaisemiseksi. Hänen mukaansa tekstisisältö on sivuston tärkein menestystekijä ja kaikki sivuston kirjoitukset on osoitettava suoraan potentiaalisille asiakkaille selkeästi ja ytimekkäästi. Asiakkaille on tarjottava neuvoja, vastauksia ja tilaisuuksia vuorovaikutukseen. Toiminnallisesti sivuston on palveltava niitä ryhmiä, joita varten se on rakennettu. Käytettävyys ajaa ulkoasun ohi. (Vehmas 2008, 34–35; Juslén 2008, 158–159.)

Verkkokaupoissa tulee olla sisäänrakennettuna tehokas hakukonenäkyvyys. Myös verkkokaupan sisäinen hakutoiminto on tärkeä. Erityistä huomiota pitää kiinnittää verkkokaupan käytettävyyteen ja siihen, että sivusto suunnitellaan alusta lähtien hakukoneiden toimintaa tukevaksi. (Vehmas 2008, 47, 53; Juslén, 2009, 179.)

Vehmas kannustaa selvittämään, mihin asioihin verkkokaupassa asioivat ovat tyytymättömiä ja eliminoimaan tyytymättömyyttä aiheuttavat syyt mahdollisimman vähiin. Hän on koonnut esimerkkejä julkisista palauteviesteistä, joiden mukaan tyytymättömyyttä ovat aiheuttaneet muiden muassa Visa Electronin kelpaamattomuus maksuvälineenä, uutuuksien puute, kuvien huonolaatuisuus, pitkä toimitusaika, kalliit toimituskulut, hankala palauttamisprosessi, huonosti toimiva sivusto ja ostoskori, sekä se, ettei kyselyyn saa vastausta. Positiivista palautetta oli saatu edullisista toimituskuluista, uutuustuotteista, hyvästä ja nopeasta palvelusta, kattavasta tuotevalikoimasta, edullisuudesta ja mahdollisuudesta noutaa tilaukset itse. Kaikesta huolimatta hinta oli kuitenkin useimmiten suurin yksittäinen ostopäätökseen vaikuttava tekijä. (Vehmas 2008, 63–64).

### 3.1.1 Verkkokauppaohjelmisto

Verkkokauppa muodostuu eri osista ja integraatioista. Verkkokaupalla on oltava domain -nimi eli verkkotunnus, jossa kauppa sijaitsee. Ohjelmisto asennetaan palvelimelle. Palvelin voi olla pilvipalveluna eli toimittajan palvelinympäristössä tai se voi olla oma tai vuokrattu fyysinen palvelin, webhotelli tai virtuaalipalvelin. Itse verkkokauppaohjelmisto jakautuu asiakkaille näkyvään osaan ja kauppiaille näkyvään taustajärjestelmään. Kävijäseuranta kuuluu kauppiaan taustajärjestelmän työkaluihin. Ohjelmiston sisäisen kävijäseurannan lisäksi usein käytetään myös ulkoisia kävijäseurantaohjelmistoja, esimerkiksi Google Analyticsia. Perusjärjestelmän lisäksi verkkokauppaohjelmistoon saatetaan integroida muita ohjelmia, kuten maksujärjestelmä, kuvapankki, varastonhallinta- ja kassajärjestelmä, toiminnanohjausjärjestelmä ja logistiikkajärjestelmä. (Lahtinen 2013, 251–256.)

Pilvipalveluita on kolmea tasoa: palvelinalusta palveluna (platform as a service, PaaS) ja infrastruktuuri palveluna (infrastructure as a service, IaaS) ja ohjelmisto palveluna (software as a service, SaaS). PaaS-palvelumallissa kauppias vuokraa verkkokaupan alustan palveluna ja asentaa sen päälle valitsemansa verkkokauppasovelluksen. IaaS-palvelumallissa verkkokauppias voi täysin kontrolloida verkkokaupansa toimintaa ja ominaisuuksia. SaaS-palvelumallissa verkkokauppa laitekapasiteetteineen vuokrataan valmiina. Kauppias ei voi itse vaikuttaa verkkokaupan ominaisuuksiin ja toimintaan. Kaikki toiminnot ja integraatiot tehdään palveluntarjoajan toimesta. Myös verkkokaupan maksu- ja logistiikkajärjestelmät valikoituvat palveluntarjoajan kumppaneiden joukosta. SaaS-palvelulla ei pysty toteuttamaan kovin persoonallista ja kilpailijoista erottuvaa verkkokauppaa, mutta toisaalta palvelun kustannuksetkaan eivät ole kovin korkeat. Valitessaan tämän palvelumallin kauppiaan on kiinnitettävä huomio teknisten ominaisuuksien lisäksi myös toimittajayrityksen uskottavuuteen ja toiminnan jatkuvuuteen. Toimittajan toiminnan ongelmat tai konkurssi saattavat johtaa asiakasyrityksen verkkokauppatoiminnan loppumiseen ja järjestelmän uudelleen rakentamiseen jossakin toisessa palvelinympäristössä. (Lahtinen 2013, 257–259.)

Verkkokauppa-alustan voi hankkia suljettuun lähdekoodiin perustuvana kuukausimaksullisena kokonaispalveluna (esimerkiksi MyCashflow, Valmiskauppa, Kotisivukone) tai sen voi tehdä räätälöimällä avoimeen lähdekoodiin perustuvaan verkkokauppa-alustan päälle (esimerkiksi osCommerce, Magento) joko itse räätälöimällä tai hankkimalla työ palveluna ulkopuolelta. Joihinkin taloushallinnon- ja



toiminnanohjausohjelmistoihin saa integroitua verkkokaupan (esimerkiksi SAP:iin). Verkkokauppapaikkoja tarjoavat myös lukuisat mainostoimistot ja logistiikkayritykset (esimerkiksi Itella). Haasteena on löytää suuresta tarjonnasta juuri omalle yritykselle sopiva verkkokauppaohjelmisto. Vehmoksen mukaan kaikissa ”painottuneissa” ratkaisuissa on omat ongelmansa, sillä painottaessaan perusominaisuutta muut ominaisuudet heikkenevät samassa suhteessa. Verkkokauppa pitäisikin perustaa nimenomaan verkkokaupan lähtökohdista. (Vehmas 2008, 65).

Verkkokauppapaikkoja tarjoavia yrityksiä on markkinoilla useita. Lahtisen mukaan verkkokauppaohjelmistoja tarjoavien yritysten määrä on jopa käsittämättömän suuri. Pelkästään Suomessa toteutettuja ohjelmistoja on kymmeniä. Hänen mukaansa kaikki tarjolla olevat verkkokaupat ovat jollakin tavalla puutteellisia. Verkkokauppaohjelmiston ostajan on hankintaa tehdessään harkittava, mitkä ominaisuudet ovat hänen verkkokauppaansa ajatellen tärkeitä painottaa ja mitä ilman voi tulla toimeen. Lahtinen kuitenkin toteaa, että monilla markkinoilla olevilla verkkokauppaohjelmistoilla pystyy mainiosti toteuttamaan perusverkkokaupan, vaikka niissä ei sitten erikoisominaisuuksia tai integraatioita olekaan. Yhtään yksittäistä ohjelmistoa ei voida pitää soveltuvana jokaisen kauppiaan tarpeisiin. Valintaan vaikuttavat monet seikat. Koska ohjelmiston vaihtaminen on kallista ja aikaa vievää, kannattaa sen valintaan paneutua huolella. (Lahtinen 2013, 259–260.)

Verkkokaupan teknisten ratkaisujen tulee palvella liiketoimintaa. Alustan valinnassa onkin varmistuttava siitä, etteivät tekniset ratkaisut määrää sitä, kuinka liiketoimintaa voi harjoittaa. Lahtinen suosittelee aloittamaan verkkokauppaohjelmiston valinnan vasta sitten, kun suunnitellun verkkokaupan kilpailutekijät ovat selvillä. Valintaprosessin vaiheet ovat:

1. strategiset valinnat: teknisen päälinjan valinta
  2. toimittajien kartoitus sekä uskottavuus- ja vakavaraisuusarviointi
  3. tuotteiden ja palveluiden tekninen ja kaupallinen vertailu.
- (Lahtinen 2013, 261.)

Vertailussa on huomioitava teknisten palveluiden lisäksi toimittajan muut palvelut kuten asiakastuki, koulutustarjonta, ylläpitopalvelut ja konsultointipalvelut. On mietittävä, mitä tehdään itse ja mitä ostetaan ulkopuolisena palveluna sekä päätettävä halutaanko palvelu asennettavana ohjelmistona vai SaaS-palveluna. Valintaprosessin aluksi valitaan myös ohjelmistotyyppi: avoimeen lähdekoodiin perustuva, jota voi itse muokata, vai toimittajavetoinen, suljettu ratkaisu. Myös avoimeen lähdekoodiin

perustuvia ohjelmia voi ostaa asennettuina ja ylläpidettyinä palveluina. Mahdollisuudet muokata ohjelmistoa riippuu toimittajasta. Avoimen lähdekoodin ohjelma on hyvä valinta silloin, kun verkkokauppaan halutaan omaleimaisia ominaisuuksia. (Lahtinen 2013, 261–263.)

Chaffeyn (2011, 654) mukaan sähköisten järjestelmien hankinnassa yleisesti käytettävät kriteerit ovat:

- toiminnallisuus; kuinka hyvin ohjelmiston ominaisuudet vastaavat yrityksen liiketoiminnan tarpeisiin
- käytön helppous; hyvin rakennetun ohjelman tavanomaisen käytön oppii helposti
- suorituskky; kuinka nopeasti ohjelmisto suorittaa eri toimintoja
- skaalautuvuus (liittyy suorituskkyyn); kuinka hyvin ohjelmisto suoriutuu tehtävistään työmäärän kasvaessa
- yhteensopivuus muiden sovellusten kanssa
- laajennettavuus; kuinka helppoa järjestelmään on lisätä alkuperäiseltä tai muulta toimittajalta hankittavia uusia ominaisuuksia tai moduuleita
- toiminnan luotettavuus ja vakaus virheiden ja kaatumisten osalta (esimerkiksi onko riittävästi testattu ennen markkinoille tuloa)
- turvallisuus; kuinka esimerkiksi järjestelmään kirjautuminen on määritelty ja kuinka rajoitettua se on
- tuki; tuen laajuus ja hinta. Yrityksen lopettaessa toimintansa tuki saattaa loppua.

Verkkokaupan asiakkaalle kaikkien toimintojen pitää aina olla sujuvia ja helppoja. Kauppias kyllä oppii järjestelmän niksit aikansa harjoiteltuaan, mutta kauppiaan kannattaa silti kiinnittää huomio verkkokauppaohjelmiston päivittäisten rutiinien, esimerkiksi tuotteiden lisäämisen, myyntien ja tilastojen seurannan ja tilausten käsittelyn sujuvuuteen. Päivittäisten toimintojen, kuten varastosaldojen päivittymisen ja pakettikorttien tulostamisen, tulisi olla mahdollisimman automaattisia. Tietojen järjestelmään syöttämisen jälkeen niiden on oltava käytettävissä joka paikassa. Myös ohjelmiston tarjoamiin ominaisuuksiin kannattaa kiinnittää huomiota, sillä jatkossa saatetaan tarvita ominaisuuksia, joita ohjelmistossa ei ole. Ominaisuuksien lisääminen saattaa olla mahdotonta tai teettäminen tulla kalliiksi. Kaikkien ominaisuuksien tulisi kuitenkin olla kauppiaan käytettävissä ilman ulkopuolisen avun tarvetta. (Lahtinen 2013, 263–264.)

Verkkokauppaohjelmistosta ja myytävistä tuotteista riippumatta verkkokaupan kolme pääprosessia ovat tuotevalintaprosessi, tilausprosessi ja toimitusprosessi. Tuotevalintaprosessi sisältää asiakkaan tunnistautumisen ja ostokokonaisuuden. Tilausprosessissa asiakas valitsee toimitus- ja maksutavat. Tilausprosessin voi

keskeyttää, jos sen tekee ennen kaupan hyväksyntää. Hyväksynnän jälkeen tilausprosessiin ei enää voi palata. Hyväksytystä tilauksesta asiakkaalle toimitetaan tilausvahvistus, joka on samalla merkinä toimitusprosessin alkamisesta. Toimitusprosessi päättyy, kun tilauksen vastaanottamisesta alkanut lain mukainen valitusaika päättyy. (Vehmas 2008, 117.)

Kaupanteon vaiheesta riippumatta verkkokaupan sivulla on koko ajan syytä olla näkyvillä painikkeet, joita klikkaamalla asiakas pystyy tarkistamaan kuka on myyjä, mitä sopimusehtoja noudatetaan, miten myyjä huolehtii maksuvaiheen turvallisuudesta sekä henkilötietojen välittämisestä ja käsitlemisestä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Verkkokaupan perustaminen.)

### 3.1.2 Verkkokauppakäyntiä koskeva lainsäädäntö

Etäkauppaa säätelevät useat lait, joiden valvonta kuuluu suurelta osin kuluttaja-asiamiehelle. Verkkokauppaa koskevia lakeja ovat muiden muassa kuluttajansuojalaki, henkilötietolaki ja sähköisen viestinnän tietosuojalaki. Näiden lisäksi löytyy muitakin toimintaa sääteleviä lakeja, käytänteitä ja suosituksia.

Kuluttajalla on oikeus saada etämyyntikaupasta tilausvahvistus pysyvässä muodossa, kuten kirjeenä postitse tai tietokoneelle tallennettavana dokumenttina. Jos tilausvahvistusta ei toimiteta, ei sopimusta pidetä sitovana. Tällöin kuluttajalla on oikeus perua kauppa. Tilausvahvistuksesta on käytävä ilmi kaupan keskeiset sopimusehdot. Vahvistuksesta on käytävä ilmi seuraavat asiat selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla:

- tuotteen pääominaisuudet
- tuotteen kokonaishinta, toimituskulut ja maksuehdot
- tarjouksen voimassaoloaika
- ohjeet peruuttamisoikeuden käyttämisestä
- yrityksen yhteystiedot
- tiedot takuusta ja käytettävissä olevista huolto- ja korjauspalveluista
- toistuvasti toimitettavista tuotteista sopimuksen vähimmäiskesto
- sopimuksen irtisanomisehdot, jos on kyseessä toistaiseksi voimassa oleva tai pidempään kuin vuoden ajan voimassa oleva sopimus
- etäviestimen käyttämisestä aiheutuvat kulut (posti-, puhelin-, verkko- tai TV:n käyttökulut), jos siitä veloitetaan perushintaa enemmän.  
(Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Etämyynti.)

Jos vahvistus ei sisällä vaadittavia tietoja, kuluttajan oikeus peruuttaa kauppa pitenee normaalista 14 päivästä kolmeen kuukauteen. Mikäli kauppias oikaisee puutteelliset

tiedot, alkaa normaali peruuttamisaika kulua oikaisemispäivästä lukien. Myös toimituksen viivästyminen sovitusta ajasta antaa kuluttajalle mahdollisuuden peruuttaa kauppa. Tuote on saatava 30 päivän kuluessa tilauksesta, ellei muuta ole sovittu. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Etämyynti.)

Useimmilla etämyyntituotteilla on 14 päivän yleinen peruuttamisoikeus. Tuona aikana kaupan voi perua ilman erityistä syytä. Tavarán tilaus- ja saapumispäivää ei lasketa mukaan peruuttamisaikaan. Jos peruuttamisajan 14. päivä on muu kuin arkipäivä, voi peruutuksen tehdä seuraavana arkipäivänä. Tuotteita saa kokeilla ja sovittaa kuten myymälöissä peruuttamisoikeutta menettämättä. Pakkauksen avaaminen ei poista peruuttamisoikeutta, mutta peruutus-oikeuden menettää ottamalla tuotteen käyttöön. Peruuttamisoikeus ei kuitenkaan koske automaattisesti kaikkia tuotteita. Tällaisia tuotteita voivat olla muiden muassa:

- avatut, sinetöidöidyt cd/dvd-levyt
- mittatilaustavarat
- sanoma- ja aikakauslehdet
- nopeasti pilaantuvat tuotteet
- yksittäistilatut ja kotiin kuljetetut päivittäistavarat.  
(Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Etämyynti.)

Etämyynnissä myyjän on annettava asiakkaalle kirjalliset peruutusohjeet. Jos ohjeita ei ole, kuluttaja voi peruuttaa kaupan puhelimitse tai sähköpostitse. Tavaraa koskevassa kaupassa tavarán palauttaminen tai paketin noutamatta jättäminen katsotaan peruutukseksi. Pääsääntöisesti myyjäyritys vastaa tuotteen palautuskuluista. Erityiskuljetusta vaativien tuotteiden kohdalla palautuksen saattaa joutua maksamaan kuluttaja. Tällöin on sopimusehdoissa oltava asiasta maininta. Myyjäyrituksen on annettava myös tuotteen palautusta varten pakkausohje. Sen noudattamatta jättäminen voi saattaa kuluttajan vahingonvastuuseen, jos tuote vahingoittuu kuljetuksessa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Etämyynti.)

EU-jäsenmaissa käytössä olevat kuluttajien oikeuksia koskevat lait eroavat toisistaan. Kuluttajansuojasta on vuonna 2011 annettu uusi direktiivi, jonka tarkoituksena on yhtenäistää sääntelyä EU:ssa. Odotettavissa on merkittäviä muutoksia esimerkiksi peruutuksiin liittyen. Direktiivi on pantava täytäntöön viimeistään 13.12.2013 ja alettava soveltaa 13.6.2014 alkaen. (Oikeusministeriö. Direktiivi kuluttajien oikeuksista.)

Henkilötietojen käsittely on lailla säädettyä toimintaa, jonka velvoitteet kohdistuvat rekisterinpitäjään. Laissa säädetään rekisterinpitäjän, yrityksen, yhteisön tai siihen verrattavan, oikeudesta kerätä, käyttää ja käsitellä henkilötietoja. Henkilötietolain määräykset on otettava huomioon jo toimintaa suunniteltaessa. On tiedettävä, milloin ja minkälaisia henkilötietoja saa ja voi käsitellä, mitä velvoitteita käsittelyssä on huomioitava, miten rekisteröidyn oikeudet huomioidaan sekä rekisterinpitäjän ilmoitusvelvollisuus. Peruste henkilötietojen käsittelylle on esimerkiksi se, että rekisteröidyllä on asiakassuhteen vuoksi niin sanottu asiallinen yhteys rekisterinpitäjän toimintaan. Kun henkilötietoja käsitellään rekisteröidyn suostumuksella, ei rekisterinpitäjällä ole ilmoitusvelvollisuutta tietosuojavaltuutetun rekisteriin. Henkilörekisterissä saa käsitellä vain toiminnan kannalta tarpeellisia tietoja. Rekisterinpitoa koskevia yleisiä velvoitteita ovat muiden muassa rekisterin asianmukaisuus, käsittelytarkoituksen määrittely, suunnitteluvaatimus, käyttötarkoitussidonnaisuus, huolellisuusvelvoite ja suojaamisvelvoite. Näiden lisäksi säännökset määräävät tietojen säilyttämisaikoista sekä rekisteriselosteen laatimis- ja saatavillapitovelvollisuudesta. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.)

Viestintävirasto ohjeistaa henkilötietoja kerääviä keräämään tietoa mahdollisimman vähän, sillä mitä vähemmän tietoa kerätään, sen vähemmän tietoa mahdollisen tietomurron yhteydessä leviää verkkoon. Varmuuskopiointi kannattaa suorittaa säännöllisesti. Varmuuskopio tulee säilyttää turvallisessa paikassa, mieluiten toisella palvelimella. Näin varmistetaan yhteydenpito palveluun kirjautuneiden henkilöiden kanssa myös siinä tilanteessa, että murtautujat ovat poistaneet palveluun rekisteröityneiden nimet järjestelmästä. (Viestintävirasto. Turvallisen ohjelman valinta.)

### 3.1.3 Tietoturva

Verkkokauppaohjelmiston tietoturvaan panostaminen kannattaa jo yleisen toimivuuden ja luotettavuuden kannalta, vaikka täydellistä turvaa ei pystytäkään koskaan saavuttamaan. Valtaosa hyökkäyksistä vältetään varsin pienin toimin. Valmisohjelmistojen tietoturvapäivitysten tulisi olla ajan tasalla. Monet ohjelmistonvalmistajat kertovatkin turvallisuuteen liittyvistä asioista verkkosivuillaan. Säännöllinen tiedotteiden ja päivitysten julkaiseminen viestii ohjelmiston aktiivisesta kehittämisestä ja turvallisuusasioiden huomioimisesta. Jos tarkoitus on hankkia ohjelmisto palveluna, kannattaa silloinkin kiinnittää huomiota tietoturvan

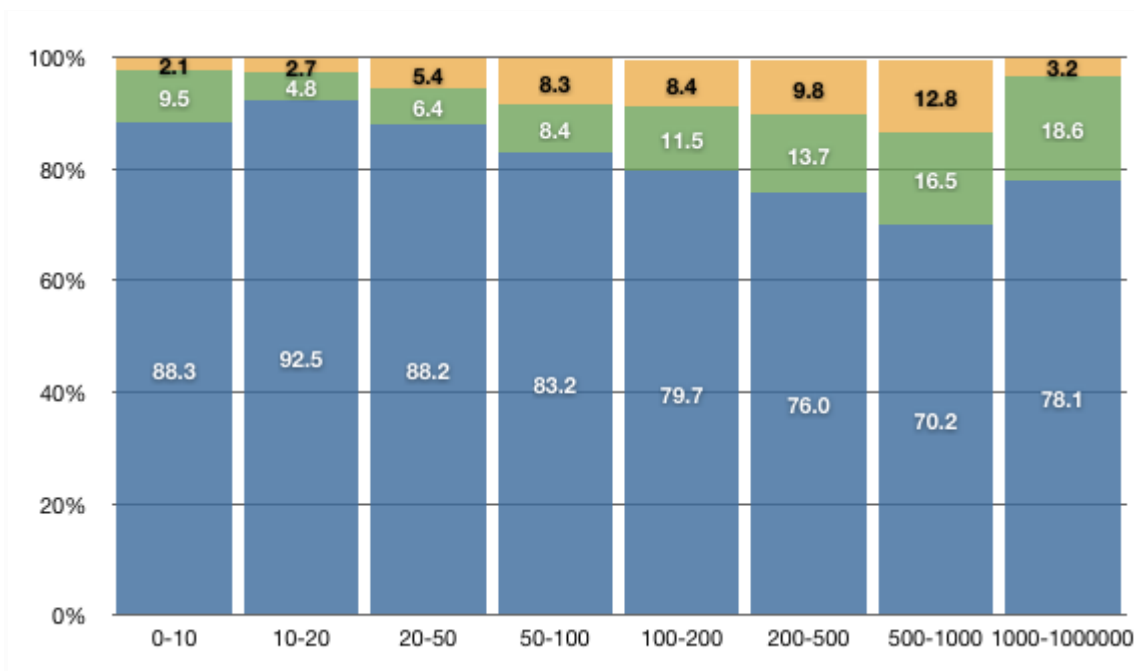
toteuttamiseen, väärinkäytösten valvontaan ja niistä tiedottamiseen. Myös mahdollisten laajennusten päivityksistä ja tietoturvasta tulee huolehtia tietoturva-aukkojen tukkimiseksi. (Viestintävirasto. Turvallisen ohjelmiston valinta.)

Verkkorikolliset eivät välttämättä ole kiinnostuneita itse verkkokaupasta, vaikka se olisikin verkkohyökkäyksen kohteena. Kiinnostuksen kohteena ovat usein verkkokaupan asiakkaiden henkilö- ja maksutiedot tai tietokoneet. Tietokone voidaan kaapata hyökkääjän käyttöön. Sivustoa saatetaan käyttää haittaohjelmien levittämiseen, mainosten lisäämiseen tai vaikka kävijöiden ohjaamiseen toiselle sivustolle. Henkilökohtaisia tietoja voi myydä eteenpäin tai niitä voi pyrkiä hyödyntämään tekemällä sitoumuksia väärän henkilöllisyyden turvin. Jos verkkohyökkäyksen kohteena on verkkokauppa, hyökkääjä todennäköisesti pyrkii hyötymään siitä rahallisesti, esimerkiksi tilaamalla tavaraa ilman aikomusta maksaa. Ohjelmistojen puutteet tai viat altistavat verkkohyökkäyksille. Hyökkäyksiä ja haavoittuvuuksia on monia tyyppejä. Verkkokaupoissa tyypillinen haavoittuvuus liittyy puutteelliseen maksun verifiointiin. Tietoturvan osalta perusasiat on pidettävä kunnossa. Perusasioihin kuuluvat hyvien käyttäjätunnusten ja salasanojen valinta ja huolellinen säilytys sekä tietoturvapäivityksistä ja yleisestä tietoturvasta huolehtiminen. (Lahtinen 2013, 278–281, 288–289.)

#### 3.1.4 Verkkokaupan maksu- ja toimitustavat

Verkkokaupan turvallisuuteen liittyy myös ostosten turvallinen maksaminen. Ostotapahtuman loppuun viemiseksi pitää maksamisen olla asiakkaalle helppoa ja sujuvaa. Epäluotettavat tai puutteelliset maksutavat saattavat vaarantaa verkkokaupan toiminnan. Verkkokauppiaille maksujärjestelmät aiheuttavat kustannuksia. Maksujärjestelmän valinnassa kannattaa huomioida kustannustekijän lisäksi se, miten eri maksutavat vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Oikeat ja kattavat maksutavat katsotaan tärkeäksi osaksi verkkokaupan palveluita. Eri maksujärjestelmät poikkeavat toisistaan sekä kustannuksiltaan että toiminnaltaan. Verkkokaupan maksutapoja ovat pankin verkkomaksu, lasku, postiennakko, luotolla maksaminen ja kansainväliset maksujärjestelmät kuten PayPal. Suomessa kuluttajat maksavat verkkokauppaostoksensa yleisimmin pankin verkkomaksuina. Seuraavaksi suosituimmat ovat maksaminen luottokortilla tai laskua vastaan. (Lahtinen 2013, 272.)

Lahtisen väitettä tukee Suomen Verkkomaksut Oy:n (nykyään Paytrail Oy) välittämistään maksuista keräämä tilastoaineisto ajalta 1/2010 – 3/2012:



Kuvio 3. Maksutapojen suhteelliset osuudet eri hintaryhmissä. Sininen: pankkien verkkomaksut. Vihreä: maksukortit. Keltainen: lasku ja osamaksu. Lähde: Suomen Verkkomaksut Oy:n keräämä tilasto ajalta 1/2010 – 3/2012.

Verkkokauppias voi tehdä sopimuksen verkkomaksujen käytöstä pankkien tai verkkomaksuvälittäjän kanssa. Jokaisen pankin kanssa on tehtävä oma sopimus kyseessä olevan pankin verkkomaksunapin käytöstä. Jokaiseen sopimuspankkiin tulee myös avata tili maksujen vastaanottamiseksi. Hyötynä suorista sopimuksista pankkien kanssa on se, että maksut kirjautuvat verkkokauppiiaan tilille ilman viiveitä. Tämä tapa saattaa olla kuitenkin verkkokauppiaille kallis, sillä Lahtisen mukaan pankeille pitää maksaa verkkomaksamisen aloituskustannukset, mahdolliset kuukausimaksut ja muut asiakkuuteen liittyvät kulut. Haaste on myös se, että kaikki pankit tulee erikseen integroida verkkokauppaohjelmistoon. Verkkomaksuvälittäjää käyttämällä riittää yksi sopimus, jolla saa käyttöön kaikkien pankkien verkkomaksut. Verkkokauppiiaan valitsemalle pankkitilille asiakkaiden maksut tulevat pienellä viiveellä, mutta etuna ovat selkeästi pienemmät kustannukset. Välittäjiltä on saatavissa kirjanpitokelpoiset raportit. Maksutapapakettiin voi liittää muitakin maksutapoja, esimerkiksi luottokorttimaksut. Maksutapoja voi myös yhdistää tekemällä sopimuksen muutaman pankin kanssa suoraan ja ottaa muut tarvittavat maksutavat välittäjän kautta. Suomessa toimivia verkkomaksuvälittäjiä ovat esimerkiksi Paytrail (entinen Suomen Verkkomaksut),

Maksuturva, Checkout ja Point. Välittäjien palvelumaksuissa, provisioissa ja transaktiomaksuissa sekä tilitysnopeudessa on eroja. Verkkokauppaohjelmiston hankinnan yhteydessä saattaa olla mahdollista tehdä edullisempi sopimus maksuvälittäjän kanssa, sillä jotkin välittäjät toimivat yhteistyössä ohjelmistotoimittajien kanssa. Toisaalta kaikkien maksuvälittäjien palveluihin ei ohjelmistoissa ole valmista integraatiota, joten maksuvälittäjän valintaan vaikuttaa myös valittava verkkokauppaohjelmisto. (Lahtinen 2013, 273–275.)

Pankkien ja verkkomaksuvälittäjien tarjoamien palveluiden lisäksi on olemassa myös muita maksutapoja. Yksinkertaisin maksutapa yrittäjälle on myydä omalla laskulla, jolloin ulkopuolisia järjestelmiä ei tarvita. Asiakas suorittaa maksun joko ennen toimitusta tai sen jälkeen, sopimuksesta riippuen. Ennen toimitusta maksettavien laskujen etuna on luottoriskiltä välttyminen. Kauppiaan kannalta haittana on suurehko työmäärä ja asiakkaan kannalta ostoprosessin hankaluus. Lahtinen mainitsee tavan myös imagoltaan hieman harrastelijamaiseksi. Jos lasku lähetetään asiakkaalle toimituksen jälkeen maksettavaksi, on asiakkaan etuna riskitön ostos. Kauppiaan kannettavaksi jää luottotappioriski sekä väärinkäytösten riski, jos ostos on tehty väärillä tai toisen henkilön henkilötiedoilla. Tapa myös kasvattaa kauppiaan rahoituspääoman tarvetta, sillä rahojen saamiseen saattaa kulua pitkä aika. Lisäksi maksujen seuranta työllistää. Laskutuksen voi hoitaa myös rahoitusyhtiön kautta, jolloin saatava luottotappioriskeineen siirtyy rahoitusyhtiölle, joka tilittää maksun verkkokauppiaille. Postiennakko on pitkään käytössä ollut maksutapa. Siinä ostaja maksaa paketin postille lähetyksen noudon yhteydessä ja posti tilittää rahat myyjälle. Postiennakon ongelmaksi koetaan se, että asiakas jättää lähetyksen helposti noutamatta. Näin palautusten määrä voi kasvaa samoin kuin kulut, sillä postimaksu peritään myös lunastamattomista lähetyksistä. Kansainvälisistä maksujärjestelmistä ehkä tunnetuin on PayPal, jonka avulla maksun voi hoitaa kansainvälisiä luottokortteja käyttäen, luottokortin numeron tulematta verkkokauppiiaan tietoon. PayPal on kotimaisiin vaihtoehtoihin verrattuna varsin kallis. Sitä kannattaa tarjota vaihtoehtona silloin, kun yritys harjoittaa myyntiä ulkomaille. (Lahtinen 2013, 275–277.)

Verkkokaupassa on syytä tarjota useita toimitustapoja, sillä asiakkaiden mieltymykset vaihtelevat. Monipuoliset toimitustavat ovat osa asiakaspalvelua ja toimivat kilpailuetuna. Verkkokaupan toimitustapojen sopivuutta on mietittävä oman verkkokaupan kannalta. Tuotteen ominaisuudet asettavat toimitustavoille omat



vaatimuksensa. Yleisimmät toimitustavat ovat toimitukset postitse tai Matkahuollolla. Noutosopimuksen tekoa kannattaa harkita, sillä silloin sopimuskumppani noutaa paketit säännöllisesti sovituina päivinä. (Johdanto verkkokauppaan -opas; Verkkokaupan perustaminen -opas.)

Itella tarjoaa Suomessa verkkokauppioiden käyttöön yli 1000 Postin palvelupistettä. Itellan postipalveluihin kuuluu useita erilaisia vaihtoehtoja. Lähetyksen voi toimittaa asiakkaan valitsemaan osoitteeseen tai toimittaa asiakkaan noudettavaksi postin palvelupisteeseen tai asiakkaan valitsemaan pakettiautomaattiin. Verkkokauppiiaan täytyy rekisteröityä SmartPost -pakettiautomaatin käyttäjäksi voidakseen toimittaa lähetyksiä SmartPost -automaattiin. Pakettiautomaatit ovat sijoitettuina suurten asiakasvirtojen äärelle kuten kauppakeskuksiin ja marketteihin. Asiakas saa Itellalta tekstiviestinä lokeron avainkoodin, kun paketti on noutovalmiina lokerossa. Jollei lähetystä ole etukäteen maksettu, voi lähetyksen maksaa sirullisella pankki- tai luottokortilla automaatilla noudon yhteydessä (= postiennakko). Lähetyksen hinta perustuu lähetyksen kokoon. Pakettiautomaatin lokeroita on neljää kokoa ja paketin enimmäispaino saa olla 35 kg. Itella tukee SmartPost - pakettiautomaattia käyttäviä verkkokauppiaita tarjoamalla heille markkinointinäkyvyyttä SmartPost - markkinointikanavissa. (Itella. Verkkokaupan tuki ja SmartPost -sivustot.)

Monesta verkkokauppaohjelmistosta löytyy myös integraatio Matkahuollon pakettipalveluihin. Palvelusta voi tulostaa pakettikortit lähetysten toimittamista varten ja lähetysten kulkua voi seurata internetin kautta lähetystunnuksella. Matkahuolto ilmoittaa vastaanottajalle tekstiviestillä, kun paketti on noudettavissa. Matkahuollolla on Suomessa yli 1000 noutopistettä. Matkahuollon kautta toimitetut paketit voi noutaa Matkahuollon palvelupisteistä tai vaihtoehtoisesti Suomen Lähikauppa Oy:n myymälöistä (Siwa, Valintatalo, Euromarket). (Matkahuolto. Verkkokaupan palvelut.)

Verkkokaupassa voi olla toimitusvaihtoehtona myös muiden kuljetusliikkeiden tarjoamia kuljetuspalveluita. Yleinen toimitustapa on myös nouto, jolloin asiakas noutaa tilauksensa itse joko myymälästä tai muusta sovitusta noutopisteestä.

### 3.2 Projektinhallinta

Projekti saa alkunsa jonkin tarpeen pohjalta ja projekti toteutuu määräaikaisena prosessina. Projektin hallinnan takia projekti kuvataan usein vaiheittaisena jatkumona,

jossa toiminnan tarkoituksena on edetä välitavoitteiden kautta varsinaiseen tavoitteeseen. Projektin ongelmat pyritään ennakoimaan. Suunnitelman muutoksia pyritään välttämään kustannusten kurissa pitämiseksi ja ajan säästämiseksi. Projektissa saa edetä seuraavaan etappiin vasta sitten, kun välitavoite on saavutettu.

Projektien ominaisuudet:

- tavoitesuuntautuneisuus
- toisiinsa yhteydessä olevien toimintojen samanaikainen hoito
- määräaikaisuus: alku ja loppu
- tietyssä määrin ainutlaatuisuus.

(J.D. Frame 1995, teoksessa Vartiainen 2003, 13)

Kaikille projektitöille yhteistä on, että selkeään tavoitteeseen pyritään projektityön keinoin: hanketta ohjataan suunnitelmallisesti ja suunnitelman mukaan, kaikilla projektiryhmän jäsenillä on oma roolinsa ja vastuualueensa, mutta projekti tehdään yhteistoimintana sovitun aikataulun ja sovittujen kustannusten puitteissa projektin etenemistä ja tuloksia seuraten. (Kettunen 2009, 15–16.)

Projekti jakautuu toisiaan seuraaviin tai osin jopa päällekkäisiin vaiheisiin. Eteneminen on yleensä suoraviivasta, mutta mahdollista on myös palata aikaisempaan vaiheeseen tarvittaessa. (Kettunen 2009, 43.)



Kuvio 4: Projektin vaiheet (Lähde: Kettunen 2009, 43).

Projekti saa alkunsa tarpeesta. Tarpeen tunnistamisvaiheessa mietitään, mitä varten projekti tehdään ja mitkä ovat odotukset. Esiin tulevat kehityskelpoiset ideat on kannattavaa kerätä talteen mahdollisia myöhempiä tarpeita varten. Tunnistamisvaiheesta edetään määrittelyvaiheeseen, jossa valitaan projektin omistaja, mietitään tarvittavat resurssit projektin toteuttamiseksi sekä tutkitaan sidokset toisiin projekteihin, tutkitaan vaihtoehtoiset toimintamallit sekä päätetään projektin toteutustapa (itse tehden / ulkoistaen). Projektin aikataulu ja kustannustaso määritellään. Ennen suunnitteluvaihetta on syytä määritellä selkeästi myös projektin

toivottu lopputulos. Määrittelyvaihe voi olla myös osa tunnistamis- tai suunnitteluvaihetta. (Kettunen 2009, 49–53.)

Projektin tärkeimpiä vaiheita on suunnitteluvaihe, johon on syytä käyttää riittävästi aikaa. Suunnitteluvaiheessa päätetään suuresta osasta kustannuksia ja resursseja, sillä toteutusvaiheessa kustannusten ja resurssien käytön karsiminen on vaikeaa. Tavoitteet kirkastetaan ja projektisuunnitelman teon yhteydessä varmistetaan, että projektin osapuolilla on yhteinen näkemys projektin tavoitteiden, aikataulun ja menetelmien suhteen. Hyvin tehty suunnitelma lisää yhteisymmärrystä ja tehokkuutta, parantaa kommunikaatiota ja vähentää virheiden mahdollisuutta projektiin osallistuvien keskuudessa. On kuitenkin muistettava, että suunnitelma elää projektin mukana. Siihen tehdään muutoksia ja sitä päivitetään jatkuvasti. (Kettunen 2009, 54–55.)

Varsinainen projekti lähtee käyntiin useimmiten projektipäällikön tehtäväksi jäävällä valmisteluvaiheella, jolloin arvioidaan esimerkiksi työn määrä, hoidetaan mahdollinen kilpailuttaminen ja sisäinen markkinointi. Tässä vaiheessa tehdään projektisuunnitelma toimintamenetelmineen. Riskianalyysi on osa projektisuunnitelmaa, joten riskien kartoitus ja varasuunnitelman laatiminen ovat myös valmisteluvaiheen töitä. Osa riskeistä voidaan tunnistaa etukäteen, jolloin niiltä on helpompi suojautua. Riskejä tulee seurata säännöllisesti yhdessä projektiin osallistujien kanssa. (Kettunen 2009, 59, 75–76.)

Projektin dokumentointia on mietittävä jo suunnitteluvaiheessa, mutta valmisteluvaiheessa on sovittava varsinaisesta toimintatavasta. Isoissa projekteissa dokumentointia on tehtävä määrällisesti paljon, pienemmissä projekteissa saattavat riittää muistiot kokouksista. (Kettunen 2009, 76–77.)

Projekti kilpailutetaan määrittelyvaiheen jälkeen, ennen yksityiskohtaista suunnittelua. Valituilta palveluntarjoajilta pyydetään tarjoukset määrittelydokumenttien perusteella ja tarjousten perusteella valitaan sopivin kumppani. Yhdessä valitun kumppanin kanssa tehdään suunnittelutyö. Tästä eteenpäin aina projektin luovuttamisvaiheeseen saakka vastuu projektista on valitulla kumppanilla. Tärkeää kuitenkin on, että omasta organisaatiosta löytyy pätevä projektipäällikkö hoitamaan yhteistyötä toimittajan projektipäällikön kanssa. Projektin onnistumisen kannalta yhteistyön sujuminen on erityisen tärkeää, joten epäpätevää tai yhteistyöhön soveltumatonta yhteistyökumppanin projektipäällikköä ei tarvitse eikä kannata sietää. Vaikka vastuu projektin etenemisestä siirtyykin yhteistyökumppanille, on oman yrityksen

projektipäällikön huolehdittava projektin etenemisestä ja puututtava mahdollisiin epäkohtiin heti sellaisten ilmaantuessa (aikataulut, muutokset, virheet jne.). (Kettunen 2009, 81–85.)

Projektisuunnitelmaa laadittaessa lähtökohtana voi olla esimerkiksi projektin valmistumiselle asetettu aikataulu (päivä, jolloin oltava valmis), budjetti (rahojen loppuessa projekti päättyy) tai toimintamalli (tekotapa, josta ei poiketa). Lähtökohta voi olla konkreettinen tavoite: halutaan saada tietty asia valmiiksi mahdollisesta aikataulusta, budjetista ja/tai tekotavasta riippumatta. Projekti voidaan myös suunnitella toteutettavaksi projektiin osoitettujen henkilöiden resurssien puitteissa. Suunnittelun lähtökohtana voi olla myös edellä mainittujen asioiden yhdistelmä. Tällöin usein kevyemmän painotuksen omaava lähtökohta joustaa (aikataulu pätee, henkilöresursseja lisätään, tai budjetti pitää, resursseja vähennetään). (Kettunen 2009, 91–97.)

Projektin käynnistyspäätös aloittaa totutusvaiheen. Ennen varsinaista projektin käynnistämistä tarkistetaan vielä suunnitteluvaiheen suunnitelmien ja resurssien paikkansa pitävyys ja valitaan toimenpiteet projektin käynnistämiseksi. Resurssien hallintaa on tärkeää jatkuvasti seurata ja hallita projektin aikana, sillä hyvin usein ongelmia aiheutuu jollakin resurssitasolla (tekijät, osaaminen, laitteistot, raaka-aineet). Projektin toteuttamisvaiheen edetessä eteen saattaa tulla myös eri syistä johtuvia muutostarpeita. Riitojen välttämiseksi valtuudet ja päätöksenteon rajat on syytä sopia etukäteen. (Kettunen 2009, 156–164.)

Kaikissa projektia koskevissa kokouksissa pidetään pöytäkirjaa ja sovitut asiat dokumentoidaan tarkasti. Projektille saattaa tulla jatkoprojekteja, joten projektiryhmälle on hyvä jäädä dokumentaatiota asioiden tarkistamiseksi. Projektin aikana opitut asiat ja tehdyt havainnot on syytä dokumentoida tätäkin silmällä pitäen. Projektin päättyessä tulokset esitellään ja kirjoitetaan loppuraportti. Projektin dokumentaatio kannattaa tallentaa helposti saatavilla olevaan paikkaan. (Kettunen 2009, 181–184.)

Vartiainen ym. (2003) kuvaavat projektin onnistumista Järvisen ym. (2002) teoksen ”Suorituskyvyn mittaaminen ja mittareiden kehittäminen projektiliiketoiminnassa” kirjoitusta mukaillen:

1. projekti on toteutettu määritellyssä laajuudessa, aikataulun ja budjetin mukaan
2. projektin hallinta ja toteutus on hoidettu laadukkaasti ja tehokkaasti
3. projekti on saavuttanut sille asetetut tavoitteet

4. projekti on toteutettu yrityskulttuurin mukaisesti häiritsemättä muuta liiketoimintaa
  5. projekti on ollut yritykselle hyödyllinen lyhyellä tai pitkällä tähtäyksellä
  6. projektiyrityksen sisäiset osapuolet ovat tyytyväisiä lopputulokseen
  7. asiakas on hyväksynyt projektin ja asiakas ja käyttäjät ovat tyytyväisiä projektiin
  8. suoritettua projektia voidaan käyttää referenssinä markkinointitarkoituksessa.
- (Vartiainen & Ruuska & Kasvi, 2003, 16–17)

Listan kolme ensimmäistä kohtaa kuvaavat projektin ohjausta, kolme seuraavaa projektin toteuttavaa organisaatiota ja kaksi viimeistä asiakkaan näkökulmaa. (Vartiainen ym. 2003, 16–17.)

### 3.3 Toimittajan valinta ja kilpailuttaminen

Verkkokauppaohjelmistoja tarjoavia yrityksiä on markkinoilla paljon. Pelkkiin teknisiin ominaisuuksiin tai hintaan ei päätöstä kannata perustaa. Toimittajan valinnassa Lahtinen kehottaa painottamaan eniten toimittajan tai kehitysyhteisön luotettavuutta ja toiminnan jatkuvuutta. Vartenotettavia verkkokauppaohjelmistojen toimittajia löytyy sekä pääasiassa verkkokaupparatkaisuja tarjoavista että kassa- ja toiminnanohjausjärjestelmiä tarjoavista yrityksistä. (Lahtinen 2013, 260.)

Roy D. Shapiro on kehittänyt toimittajamarkkinatietämyksen mallin, jota Iloranta ja Pajunen-Muhonen ovat edelleen kehittäneet. Mallin mukaan toimittajamarkkinat perustuvat toimialan kilpailutekijöiden erilaisuuteen. Kilpailutekijä voi olla hintakeskeinen, tehokkuuskeskeinen, kyvykkyysskeskeinen tai teknologiakeskeinen. Hintakeskeinen malli jakautuu kilpailukeskeiseen ja hintadynamiikkakeskeiseen ajattelumalliin. Hintakeskeisessä mallissa kilpailu on aitoa ja runsasta, ja tuotteet ja prosessit ovat samanlaisia kaikilla tarjoajilla. Hintadynamiikkakeskeisessä mallissa hinta riippuu muiden muassa saatavuudesta, politiikasta tai kysynnän vaihteluista, ja ostajan vaikuttamismahdollisuus hintaan on hyvin vähäinen. Tehokkuuserot huomioivan mallin mukaan toimittajien tehokkuudessa on eroja, jotka voivat johtua tuotteen tai palvelun eroista tai aiheutua jostakin muusta kuin tuotteesta, esimerkiksi tehokkaammasta logistiikkaprosessista. Tehokkuuserot huomioiva malli huomioi hankinnan kokonaiskustannukset, pelkkä tuotteen vertailu ei riitä. Toimittajan kyvykkyyksissä olevat erot tulee huomioida ennen kaikkea asiantuntijapalveluita hankittaessa. Kyvykkyyserot vaikuttavat toimittajan mahdollisuuteen toimittaa tuotteitaan tai palveluitaan. Toimittajan kyvykkyyteen kannattaa paneutua sen huolellisemmin, mitä pitkäaikaisempaa ja tiiviimpää kanssakäymistä vaativaa hankintaa on tekemässä. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 251–255.)

Ilorannan ja Pajunen-Muhosen mukaan toimittajia kannattaa etsiä kysymällä kollegojen, tuttujen ja tavarantoimittajien kokemuksia, ottamalla yhteyttä toimialajärjestöihin, lukemalla ammattilehtiä, käymällä messuilla ja näyttelyissä, osallistumalla koulutuksiin, etsimällä tietoa internetistä sekä ottamalla itse suoraan yhteyttä mahdollisiin toimittajiin. Toimittajan taustatietoja voi selvittää julkisista lähteistä, jotka tosin antavat varsin pintapuolista tietoa sekä kysymällä asiasta suoraan toimittajalta itseltään. Alkuvaiheessa toimittajia etsittäessä voi selvittää esimerkiksi toimittajan koko, yleinen tunnettuus, maine, asiakastytyväisyys, kannattavuus, taloudellinen tilanne, kilpailukyky kyseessä olevan hankinnan osalta, osaaminen ja markkinastrategia. Tietojen pohjalta tehdään alustava toimittajien valinta. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 256–258, 263–264.)

Hankinnan riskit minimoidakseen ostajan on tehtävä toimittajan arviointi, jonka laajuus riippuu hankinnan kohteen suuruudesta. Potentiaalisten toimittajien taustat kannattaa analysoida syvällisemmin silloin, kun on kyse kalliista tai pitkäkestoisesta hankinnasta tai kun toimittajan vaihtaminen kesken kaiken on vaikeaa. Silloin voi olla syytä arvioida myös toiminnan ja yhteistyön kehittämistä sekä toimittajan kyvykkyyttä. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 261–262.)

Tarjousten vertailu on usein hankalaa ja aikaa vievää tuotteisiin ja palveluihin liittyvien erojen takia. Arviointia on suoritettava monelta kantilta. On varmistettava, että toimittaja on ymmärtänyt hankkivan yrityksen tilanteen, tarpeet ja tavoitteet oikein. Tarjoaja saattaa onnistua tuomaan esiin jonkin tärkeän, aiemmin huomioimattoman asian tai hän saattaa yrittää kiinnittää huomion epäolennaisuuksiin tarpeellisten sijaan. Tarjottua ratkaisua on arvioitava myös sen sopivuuden, etujen ja haittapuolien näkökulmasta. Vaikka hinta yksin ei riitäkään päätöksenteon pohjaksi, on sekin tärkeä seikka. Hinnan on oltava suhteessa saatavaan hyötyyn, ja myös muut mahdolliset hankinnasta aiheutuvat kustannukset on huomioitava. Tarjottuun ratkaisuun ja toimittajaan liittyvät lyhyen ja pitkän aikavälin riskit täytyy kartoittaa. Hyvä on etukäteen miettiä myös, onko toimittaja oikeasti kiinnostunut, kuinka yhteydenpito ja ongelmatilanteet hoidetaan. Henkilökohtainen tutustuminen toimittajaan on erityisen tärkeää silloin, kun hankinta vaatii pitkäaikaista yhteistyökumppanuutta. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 265–266.)

Perinteinen kilpailutus lähtee muiden muassa seuraavista olettamuksista: kaikki sopivat toimittajat tunnetaan, toimittajamarkkinoilla vallitsee aito kilpailu, tarjottavat tuotteet

ovat toistensa kaltaisia ja keskenään verrannollisia ja tarjouksia on helppo vertailla keskenään. Kauppa on kuitenkin muuttunut ja toimittajat pyrkivät erottautumaan toisistaan tarjoamalla erilaisia kokonaisuuksia, joita on hankala keskenään vertailla. Ennen kilpailuttamiseen ryhtymistä Iloranta ja Pajunen-Muhonen kehottavat tutustumaan kilpailuttamisen sudenkuoppiin ongelmien välttämiseksi. Näitä sudenkuoppia ovat esimerkiksi aggressiivisen tarjouspyynnön aiheuttama laadun laskeminen, tiukasti speksattujen tarjouspyyntöjen osalta riskin siirtyminen ostajalle, liika luottaminen toimittajan kykyihin, toimittajan kykyjen huomiotta jättäminen, näennäinen kilpailu, ostovoiman puuttuminen ja huonosti laadittu tarjouspyyntö. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 275–279).

Sudenkuoppien välttämiseksi Iloranta ja Pajunen-Muhonen kehottavat tutustumaan myös toimittajamarkkinoihin, kustannusrakenteeseen sekä keskeisiin kilpailutekijöihin. Tärkein työ on määritellä tarpeet ja hankinnan kohde ajoissa, eri näkökulmista. Hankinnalle tulisi laatia strategia aikatauluineen ja tarkistuspisteineen. Strategia määrittelee kriteerit toimittajien valinnalle. Potentiaalisilta toimittajilta voi pyytää avoimia ehdotuksia, ja näin saada lisää näkökulmia varsinaisen tarjouspyynnön laadintaa varten. Toimittajilta voi myös pyytää riskikartoitusta ja ratkaisua riskien ennaltaehkäisemiseksi sekä arvioita toisen toimittajan tarjoamasta vastaavasta tuotteesta sekä asiakasreferenssejä. Tarjouspyyntöä ei kannata laatia niin rajattuna, ettei toimittaja kykene tuomaan omaa osaamistaan esille tarjouksessaan. (Iloranta ja Pajunen-Muhonen 2008, 280–283.)

### 3.4 Kokonaiskustannusajattelu

Kokonaiskustannusajattelu (Total Cost of Ownership, TCO) lähtee siitä olettamuksesta, että hankinnan elinkaaren ajalta muodostuvat hankinnan kokonaiskustannukset ovat tärkeämmässä asemassa kuin pelkkä tuotteen ostohinta. Kokonaiskustannusajattelu perustuu toimintolaskentaan (Activity Based Costing, ABC), jonka mukaan jokaiselle tapahtumalle voidaan laskea aika ja kustannukset ja jonka lopputuotteen kokonaiskustannukset ovat näiden eri toimintojen kustannusten summa. Omistamisen kokonaiskustannusmalli pyrkii osoittamaan hankinnan kokonaiskustannukset eri toimittajilta tai vaihtoehtoisena ratkaisuna. Ongelmana kokonaiskustannusajattelumallissa on, että kaikkia kustannuksia on lähes mahdotonta arvioida etukäteen. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 185–186.).

Ilorannan ja Pajunen-Muhosen mukaan kokonaiskustannukset voidaan jakaa kolmeen osaan: ennen hankintaa syntyviin kustannuksiin, hankintaan liittyviin kustannuksiin ja hankinnan jälkeisiin kustannuksiin.

Ennen hankintaa kustannuksia aiheuttavat:

- tarpeen identifiointi
- tarveanalyysi
- toimittajien etsintä
- toimittajien arviointi ja laadunvarmistus
- toimittajan valinta
- toimittajan kehittäminen.

Hankinnan yhteydessä kustannuksia aiheuttavat:

- hinta
- tilaaminen
- osapuolten välinen tiedonsiirto
- toimitusjärjestelyt ja –varmistukset sekä toimitus
- laaduntarkistukset
- valvonta ja seuranta
- maksuliikenne.

Hankinnan jälkeen kustannuksia aiheuttavat:

- virheelliset tuotteet ja palautukset
  - korjaus ja uudelleentyöstäminen
  - kunnossapito ja varaosat
  - ylläpito ja huollot
  - tuotetuki ja koulutus
  - yhteistyö toimittajan kanssa, toimittajan osaamisen hyödyntäminen ja yhteinen tuotekehitys
  - lisääntyneet myyntituotot
  - menetetyn myynnin kustannukset
  - arvonalentumiset ja maine
  - kierrätys ja elinkaaren päättäminen.
- (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 188.)

Hankinnan kustannukset voidaan ottaa huomioon eri tavoin riippuen hankinnan kohteesta ja hankintaorganisaation osaamisesta. Valinta voi perustua pelkkään hintaan tai vakiintuneeseen kokonaiskustannusajattelun hyödyntämiseen tai johonkin siltä väliltä. Kokonaiskustannuslaskennalla saadaan tärkeää tietoa vaihtoehtojen vertailun tueksi. Käytännön haasteena on raskas, yksityiskohtaisia tietoja vaativa prosessi. Prosessia voi kuitenkin yksinkertaistaa esimerkiksi siten, että huomio kiinnitetään vain välittömiin, lyhyehkön aikavälin kustannuksiin, mikäli laskennan tavoite sen sallii. Tulevaisuudessa mahdollisesti aiheutuvia odottamattomia kustannuksia mallissa ei luonnollisestikaan pystytä huomioimaan. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 191, 202–203.)



## 4 Kehittämishanke: Case ihanaostos.fi

### 4.1 Lähtötilanne

Sirvest Oy:n (jatkossa Sirvest) omistus vaihtui uusille yrittäjille marraskuussa 2012. Ajatus yrittäjyydestä oli hautunut yrittäjien mielessä jo pitkään. Toimintaa oli suunniteltu paperilla, liikeideana aikuisille naisille suunnattujen tuotteiden myyminen suoramyyntinä sekä verkkokaupan kautta. Sirvestin varsinainen liiketoiminta ja samalla myös verkkokaupprojehti päästiin käynnistämään helmikuussa 2013. Tiedonhankinta tulevaa liiketoimintaa varten oli kuitenkin alkanut jo edellisenä syksynä, heti yrityksen aloittamispäätöksen jälkeen. Koska kummallakaan yrittäjästä ei ollut aiempaa kokemusta verkkokauppaliiketoiminnan pyörittämisestä, tietoa kerättiin järjestelmällisesti eri lähteistä: Internetistä, alan kirjallisuudesta, verkkokauppaa koskevista tilaisuuksista, osallistumalla maksullisiin ja maksuttomiin koulutuksiin, messuilta ja keskustelemalla aiheesta eri toimijoiden kanssa. Ohjelmointiosaamistakaan ei ollut, joten vaihtoehdoksi jäi valmiin verkkokauppaohjelmiston hankinta.

Molemmat yrittäjät, joista toinen oli tutkija, osallistuivat aktiivisesti projektiin sekä projektia koskevaan päätöksentekoon. Vastuu tiedonkeruusta, dokumentoinnista ja analysoinnista oli tutkijalla, joka toimi myös projektinomistajana. Toimittajatapaamiset, haastattelut, koulutukset ja messut dokumentoitiin tutkijan toimesta. Verkkokauppaohjelmiston hankinnalle luotiin alustava aikataulu, jota sovittiin päivitettävän vaiheittain toteutumisaikataulun mukaan.

Taulukko 1. Tutkimuksen alustava aikataulu. (Mallilähde: Kananen 2009, 44.)

PROJEKTIN AIKATAULU helmikuu – kesäkuu 2013	AJANTARVE (viikkoa)	VALMIS (suunniteltu)	VAIHE
Tiedonhankinta, haastattelut, suunnittelu		VK 15	Suunnitteluvaihe
Vertailut ja alustan valinta	1	VK 16	Valintavaihe
Verkkokaupan rakentaminen	4-6	VK 22	Toteutusvaihe
Verkkokaupan testaus	1	VK 22	Toteutusvaihe
Korjaus- ja muutostyöt	1	VK 23	Toteutusvaihe
Verkkokaupan julkaisu	-	VK 24	Projektin päätös

Projektille asetettiin myös alustava budjetti. Tutkija oli osallistunut Suomen Yrittäjien verkkokauppaa koskevaan koulutukseen lokakuussa 2012. Koulutuksessa

kustannuksista puhuttiin arviotasolla, ja pienehkön yrityksen verkkokaupan suunnittelu- ja toteutuskustannusten arvioitiin olevan keskimäärin noin 3000 euroa. Tämän lisäksi kustannuksia aiheutuisi esimerkiksi lisenssimaksusta tai palvelusta maksettavasta kuukausimaksusta, webhotellista, verkkotunnuksista ja valituista maksu- ja toimitustavoista. Sirvestin verkkokauppahankinnalle asetettu alustava budjetti perustettiin tähän keskusteluun. Verkkokauppaohjelmistoon ja siihen liittyvien kustannusten budjetiksi asetettiin yhteensä 6000 euroa (alv 0 %) kolmelle vuodelle. Summa ei sisällä muita liiketoimintaan liittyviä kustannuksia kuten tavarantoimituskustannuksia ja maksuvälittäjäpalveluista aiheutuvia kustannuksia, vaikka ne liittyvätkin verkkokauppatoimintaan. Budjettia päätettiin tarkastella tarkemmin siinä vaiheessa, kun todellista hintatietoa olisi saatavilla. Alustavasti kuitenkin sovittiin, että budjetin ylittyminen 20 prosentilla olisi hyväksyttävää.

Taulukko 2. Hankinnan alussa laadittu budjetti.

ALUSTAVA BUDJETTI	€	ylitys 20 %	Max BUDJETTI €
Projektin budjetti v. 2013–2015	6000,00	1200,00	7200,00

#### 4.2 Vertailun toimittajat ja ohjelmistot

Projektin alkuvaiheessa markkinoilta etsittiin tietoa kiinnostavista verkkokauppaohjelmistoista ja niiden toimittajista. Useasti törmättiin Pulse247 Oy:n MyCashflow -verkkokauppaohjelmistoon sekä Vilkas Groupin Omaverkkokauppa -verkkokauppaohjelmistoon. Itellan SmartShop -verkkokauppaohjelmistoon tutkija tutustui ensimmäisen kerran Itellan verkkokauppatapahtumassa ja toistamiseen alan messuilla. Samat ohjelmistot olivat hyvin näkyvillä Internetissä ja myös tapahtumissa, joihin projektin johdosta osallistuttiin. Verkkokauppaohjelmistoja myyvät myös kassa- ja toiminnanohjausjärjestelmien toimittajat. Tällainen toimittaja oli Nethit Oy, joka löytyi Internetin kautta. Yhteensopiva kassajärjestelmä ja verkkokauppaohjelmisto koettiin kiinnostavana, sillä Sirvest harjoitti toiminnan alusta alkaen suoramyyntiä. Varasto- tai kivijalkamyymälä nähtiin laajenemismahdollisuutena, joten yhtenäiselle järjestelmälle oli tarvetta. Tästä syystä vertailuun valittiin mukaan Nethit Oy, joka myi SKJ Business™ -verkkokauppaohjelmistoa. MyCashflow:n, Omaverkkokaupan, SmartShopin ja SKJ Business™ -verkkokauppaohjelmistojen toimittajille jätettiin yhteydenottopyyntö.

Ohjelmistotoimittajista kolme otti yhteyttä. Vilkkaan messuosastolle Myymälä 2013 – messujen yhteydessä jätetty yhteydenottopyyntö ei tuottanut tulosta. Tiedonhankinnan yhteydessä Vilkkaan ratkaisu koettiin jokseenkin samantyyppiseksi kuin MyCashflow, joten uudestaan yhteydenottoa ei yritetty. Vilkas Groupin verkkokauppaohjelmisto karsiutui näin vertailusta pois.

Vilkkaan ratkaisun tilalle saatiin kuitenkin vaihtoehto samasta tapahtumasta eli Myymälä 2013 -messuilta, joilla ProsperCart Oy esitteli omaa, ProsperCart® -nimistä verkkokauppaohjelmistoaan. Messujen jälkeen ProsperCart Oy:n edustaja otti aktiivisesti yhteyttä ja kertoi tietoja ohjelmistosta ja yrityksestä, ja ohjelmisto valittiinkin mukaan vertailuun. Vertailuun valitut ohjelmistot toimittajineen olivat siten MyCashflow / toimittaja Pulse247 Oy, SmartShop / toimittaja Itella Oyj, SKJ Business™ / toimittaja Nethit Oy ja ProsperCart® / toimittaja ProsperCart Oy. Itse ohjelmistot oli koettu mielenkiintoisiksi ja ohjelmistojen toimittajat vaikuttivat asiantuntevilta sekä yhteistyöstä kiinnostuneilta. Palveluna hankittavan verkkokaupan toimittajan valintaan ja käyttäytymiseen haluttiin kiinnittää huomiota alusta lähtien. Palveluntarjoaja on erittäin tärkeä verkkokauppiiaan tuki ja todennäköisesti pitkäaikainen yhteistyökumppani, joten oli toivottavaa, että kemiat kohtaisivat heti alusta lähtien.

#### 4.2.1 Pulse247 Oy: MyCashflow

MyCashflow -ohjelmiston takana on Kajaanilainen, vuonna 2007 perustettu Pulse247 Oy. Yrityksen päätoimiala on ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus. Yrityksen henkilömäärä on alle viisi henkilöä. Liikevaihto vuonna 2010 oli 223.000 euroa. MyCashflow:n kotisivun mukaan tätä etenkin yrittäjien ja pienyritysten tarpeisiin kehitettyä pilvipalvelupohjaista ohjelmistoa käyttää yli 1000 yritystä. 5.12.2012 julkaistun lehdistötiedotteen mukaan Pulse247 Oy osti Smilehouse Oy:n Wosbee – verkkokauppaliiketoiminnot. Liiketoimintakaupan takana on molempien yritysten halu keskittyä entistä tiiviimmin omaan ydinliiketoimintaansa ja asiakaskohderyhmiinsä. Pulse247 Oy:llä on myös oma verkkokauppa, pakkaustarvikkeita.fi, joka myy postitustarvikkeita yrityksille ja yhteisöille. (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä YTJ, Fonecta Finder/Yritystieto ja MyCashflow -kotisivu. 2013.)

MyCashflow on pienten yritysten tarpeisiin kehitetty, automaattisesti päivittyvä verkkokauppaohjelmisto. Palvelinten ylläpito on ulkoistettu Sigmatic Oy:lle.

MyCashflow on kuukausimaksullinen verkkokauppaohjelmisto, josta on tarjolla erikokoisia ja – hintaisia versioita tarjolla tarpeen mukaan. MyCashflow -verkkokauppa vaikutti monipuoliselta ja ohjelmistosta olikin kuultu kehuja useammalta taholta.

MyCashflow -ohjelmistoon voi tutustua avaamalla mikä tahansa MyCashflow -ohjelmistoversio, ja kokeilla sen käyttöä ilmaiseksi 14 päivän ajan. Ilmaisen kokeiluajan jälkeen on päätettävä, jatkaako maksullisella versiolla vai karsitulla ilmaisversiolla. Järjestelmästä lähtee lasku, jollei irtisanomista tai muutosilmoitusta muista tehdä kokeiluajan päättyessä. Sirvestille ei avattu versiota kahden viikon ilmaista testikäyttöä varten. Mikäli kauppiaspuolen järjestelmää olisi voinut ilman sitoumuksia ja erillistä irtisanomista testata tunnusten avulla, se olisi tehty. Kauppiaan puoli jäi siis testaamatta.

Sirvestin kannalta kiinnostava MyCashflow -versio oli Medium, jonka tuotemäärä oli maksimissaan 1000 tuotetta. Tuotteen voi liittää useisiin tuoteryhmiin, ja tuotteita voi nostaa esille eri tavoin (uutuudet, suosituimmat, yhteensopivat tuotteet ja niin edelleen). Tuotteista on mahdollisuus saada erilaisia raportteja reaaliaikaisesti (esimerkiksi myydyimmät tuotteet, varastotuotteet, toimitettavat tuotteet). Tuotekuvia voi lisätä rajattomasti. Tuotteille voi asettaa hintoja eri kriteerein (muiden muassa normaalihintaa, asiakasryhmäkohtainen hinta tai tarjoushintaa). Tuotteille voi asettaa ostohinnan, jolloin ohjelmasta on mahdollista saada kate- ja tilausraportteja tilaus- tai ajanjaksokohtaisesti. Järjestelmässä on varastonhallinta sekä mahdollisuus saada raportit varaston arvon tai saldojen mukaan. Myös tuotevariaatioiden, räätälöityjen tuotteiden ja ladattavien tuotteiden myynti onnistuu MyCashflow -ohjelmiston avulla. Medium -versioon oli mahdollista rakentaa niin sanottuja varjo- eli rinnakkaiskauppoja. Varjokauppojen takana pyörii sama taustajärjestelmä, mutta kaupoissa on eri verkko-osoitteet. Pää- ja varjokaupan tuotevalikoima voi poiketa toisistaan paljonkin.

MyCashflow:lla on kattava kumppaniohjelma eri aloille, kuten ulkoasun suunnitteluun, verkkomaksamiseen, kävijäseurantaan, logistiikkaan, markkinointiin ja taloushallintoon. MyCashflow -verkkokauppaan on integroitu Prinetti-toiminnallisuus, jolloin osoitekorttien tulostaminen suoraan verkkokaupan ylläpitoliittymästä on mahdollista. Toimitusintegraatioista löytyvät Itella (posti ja SmartPost) sekä Matkahuolto. UPS ja DHL -kuljetuksia varten integraatiot ovat saatavilla ehkä tulevaisuudessa. Järjestelmässä on olemassa integraatio netBaron ja ProCountor -taloushallintaohjelmistoihin. Järjestelmään on integroitavissa Solteq Tekson

kassajärjestelmä. Verkkomaksuoperaattoreista MyCashflow suosittelee Checkoutia, mutta muitakin vaihtoehtoja on saatavilla, esimerkiksi Suomen Verkkomaksut ja Suomen Maksuturva.

MyCashflow:lla on olemassa demoverkkokauppa, jossa asiakkaan puolen pääsi testaamaan. Demoverkkokauppa oli ulkoasultaan selkeä. Sivun yläosassa oli logo ja hakukenttä, sivuston vasemmassa laidassa tuotelistaus, tarjoukset ja yrityksen tiedot. Tuotetiedot olivat sivun keskellä, ostoskori ja lisää tuotetietoja oikeassa reunassa. Tilausprosessi vaikutti yksinkertaiselta. Tuotteen lisäämisestä ostoskoriin kertoi sivun yläreunaan ilmestynvä palkki. Palkista pääsi myös muokkaamaan ostoskoria tai siirtymään kassalle. Ostoskoria pääsi muokkaamaan ja kassalle pystyi siirtymään myös etusivun oikeasta laidasta. Tuotetiedoissa kerrottiin, oliko tuotetta varastossa vai oliko se tilapäisesti loppunut. Jos halusi muokata ostoskoria, tuli sivun alareunaan uusia tuotteita otsikolla ”Näitä tuotteita ostaneet ostivat myös:...”. Mikäli päätti mennä maksamaan tuotteet ilman ostoskorin muokkaamista, päätyi asiakastietojaan syöttämään. Asiakastietojen oikealle puolelle tuli näkyviin ostoskorin sisältö. Tässä vaiheessa olisi vielä voinut lisätä alennukseen oikeuttavan koodin, mutta ei muuten enää päässyt muokkaamaan ostoskoria. Toimitus- ja maksutavan pääsi valitsemaan vasta sitten, kun asiakastiedot oli annettu. Demoversiossa oli mahdollista tilata rekisteröitymättä. Jos niin teki, tilauksen teon jälkeen olisi vielä ollut mahdollista luoda tunnukset verkkokauppaan. Demossa oli kätevä tilausseuranta: syöttämällä tilauksen yhteydessä annetun sähköpostiosoitteen ja tilausvahvistuksessa mainitun tilausnumeron, pystyi ohjelmasta tarkistamaan tilausstatuksen sekä lataamaan kuitin.



Kuva 1. MyCashflow demoverkkokauppa.

MyCashflow:n kotisivuilta löytyi useita referenssikauppoja, joista osaan käytiin tutustumassa. Myös MyCashflow:n asiakaspalvelusivustoa, joka sisälsi ylläpitäjän ohjeita ja keskusteluja eri aiheista, luettiin ahkerasti. Esimerkiksi yhden sivun kassan saaminen MyCashflow – ohjelmistoon oli ollut ilmeisen pitkä tie, sillä kehitystoive oli esitetty toukokuussa 2010 ja viimeisin kommentti keskusteluun oli lähetetty huhtikuussa 2013. Kehitystoiveet ja niiden kommentointi niin MyCashflow:n henkilökunnan kuin asiakkaidenkin osalta oli kaikkien luettavissa, mikä on osoitus kunnioitettavasta avoimuudesta.

MyCashflow Medium -version käytöstä veloitetaan kuukausittainen kustannus, joka sisältää myös versiopäivitykset. Jos valitsee laskutusjaksoksi koko vuoden, asiakas maksaa kymmenestä kuukaudesta. Osa laajennuksista on ilmaisia, osa maksaa. Hintaan ei sisälly maksuoperaattorin palveluja eikä toimitus- ja pakkauskustannuksia. Palvelujen käytöstä on tehtävä erilliset sopimukset palveluntarjoajan kanssa. (MyCashflow. Perusta verkkokauppa.)

MyCashflow – verkkokauppaohjelmistoon voi ostaa erikseen teeman. Ostettuaan teeman sitä voi muokata omaan yritysilmeeeseen sopivaksi. Teemaan voidaan ostaa vain käyttöoikeus, sillä sen tekijänoikeudet ovat suunnittelijan omaisuutta. Teemaa ei voi myydä eteenpäin. Teemojen hinnat on löydettävissä MyCashflow:n teemakaupan sivuilla. (MyCashflow. Teemakauppa.)

#### 4.2.2 Itella Oyj: Itella SmartShop

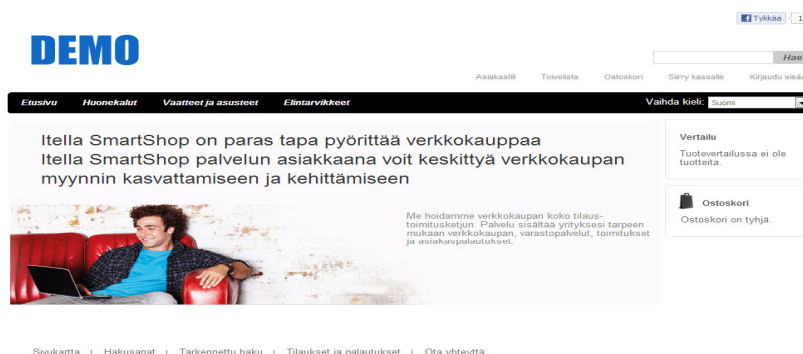
Itella Oyj (jatkossa Itella) on Suomen valtion omistama yritys, jonka liiketoimintaryhmät ovat viestinvälitys, logistiikka ja informaatio. Itellan liikevaihto vuonna 2012 oli 1947 miljoonaa euroa, josta kansainvälinen osuus oli noin kolmannes. Liikevaihdosta 96 % tulee yrityksiltä ja yhteisöiltä, 4 % kuluttajilta. Kuluttaja-asiakkaitaan Itella palvelee nimellä Posti. Itellan henkilökunnan määrä on noin 27 800. Toimintaa on yhdessätoista maassa. (Itella. Ratkaisuja tieto- ja tuotevirtojen hallintaan.)

Itella on tuonut markkinoille täyden palvelun verkkokauppaluon, SmartShopin. SmartShop käyttää alustanaan avoimeen lähdekoodiin perustuvaa verkkokaupan ohjelmistoa Magentoa. SmartShop -ohjelmistoa käytetään nettiselaimen kautta eikä se vaadi asennusta asiakkaalla. Perusversioon eli SmartShop Starter -pakettiin kuuluu verkkokaupan tekninen rakentaminen, käyttöönotto, käyttökoulutus, tuki ja

automaattiset ohjelmistopäivitykset sekä maksu- ja toimitustapojen testaus ennen palvelun käyttöönottoa. Käyttöönoton jälkeen tehtävät päivitykset ja muu kuin tekniseen ylläpitoon liittyvä tuki ovat maksullisia. Käyttöönottokoulutuksen jälkeen on saatavilla maksullista lisäkoulutusta. Kauppiaan tehtäväksi jäävät verkkokaupan visuaalisen ilmeen ja tekstien suunnittelu, tuotekuvien ja -tekstien lisäykset sekä verkkokaupan tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu. Verkkokaupan visuaalisen ilmeen luomiseen voi käyttää valmiita pohjia tai suunnittelutyön voi teettää ammattilaisella. SmartShopin laajempaan versioon kuuluu kauppiaan tarpeen mukaan suunnittelu-, varastointi-, pakkaus- tai asiakaspalautuspalveluita. Karsitumpi SmartShop Starter -versio sopii yrityksille, jotka lähettävät lähetykset omasta varastostaan. Tällöin verkkokauppaan liitetään Prinetti-toiminnallisuus, joka on Itellan ohjelma osoitekorttien tulostamista varten. Tilauksen vastaanottaja saa ennakotietona lähetystunnuksen ja linkin toimitusseurantaan sähköpostitse.

SmartShop -palvelun mukana kauppias saa käyttöönsä sähköpostityökalun suoramarkkinointia varten. Palveluun sisältyy Google Analytics -tilin käyttöönotto. Itellan SmartShop – verkkokaupassa on valmiina integraatio Suomen Maksuturvan ja Suomen Verkkomaksujen maksupalveluihin. Verkkomaksupalvelusopimus on asiakkaan tehtävä itse valitsemansa palveluntarjoajan kanssa. Integraatiot muihin järjestelmiin kuten esimerkiksi ProCountorin sähköiseen taloushallintaohjelmistoon ovat mahdollisia. Toimituksista maksetaan sopimuksen mukaisin hinnoin lähetysmäärien- ja tapojen mukaisesti. Muiden logistiikkajärjestelmien kuten Matkahuollon käyttö ei ole poissuljettua.

SmartShop -verkkokaupan voi rakentaa räätälöitynä, jos vakiopalvelut eivät ole kauppiaille riittävät. Itellan ratkaisussa verkkokauppa rakennetaan Magento -alustalle, jota on mahdollisuus tarvittaessa räätälöidä. SmartShop -verkkokauppaan voi lisätä kieliversioita tai kokonaan toisella domain-nimellä toimivia, toisistaan visuaalisesti ja myös tuotevalikoimaltaan poikkeavia verkkokauppoja, jotka kuitenkin käyttävät samaa taustajärjestelmää. Ohjelmistoon voi myös asentaa laajennuksia, mutta turvallisuusnäkökohtien takia niiden käytöstä ja käyttöönotosta on erikseen sovittava Itellan kanssa.



Kuva 2. SmartShop demoverkkokauppa.

Itella antoi käyttäjätunnukset SmartShopin kauppiaspuolen ja asiakkaan eli julkisen puolen demotestausympäristöihin. Molempia järjestelmiä testattiin. Asiakkaan demojärjestelmässä tehty tilaus siirtyi kauppiaan puolen demojärjestelmään, mutta kauppiaan puolella tehtyjä tuotelisäyksiä ei onnistuttu saamaan näkyviin asiakaspuolen tuotteisiin.

Asiakaspuolen demon etusivu oli vähäilmeinen mutta selkeä. Logo, hakukenttä ja Facebook -tykkääjien määrä olivat yläpalkissa. Yläosassa oli kaksi palkkia limittäin ja sisältäen eri tietoja. Vasemmanpuoleinen yläpalkki liittyi tuotteisiin ja oikeanpuoleinen yläpalkki sisälsi tilaustietojen käsittelylinkkejä. Etusivun vasemmassa laidassa sijaitsi tuotteiden vertailu ja ostoskori. Etusivulla ei ollut tuotetietoja näkyvissä, vaan tuotetietoihin siirryttiin yläpalkin linkeistä. Tuotesivulta tuotteen pääsi lisäämään ostoskoriin, laittamaan toivelistalle tai asettamaan vertailuun. Tuotteen ostoskoriin lisäämisen jälkeen siirryttiin nappia painamalla yksisivuiselle kassalle. Asiakastietojen antamisen yhteydessä pystyi luomaan asiakastilin. Toimitus- ja maksutapojen lisääminen oli selkeää. Tilauksen yhteenveto oli näkyvissä maksusivun oikealla puolella.

SmartShopin kauppiaspuolen demon etusivulla oli nähtävissä myynnin määrä, keskitilaus, viimeisimmät tilaukset ja haut. Muitakin raportteja järjestelmästä oli saatavissa. Palautus ja hyvitys onnistuivat, samoin hintojen muokkaus. Ostoihin ja varastonhallintaan liittyviä ominaisuuksia ohjelmistossa ei ollut. Ohjelmistosta löytyi monenlaista dataa ja se vaikutti monipuoliselta, mutta järjestelmä ei ollut kovin ohjaava. Käyttökoulutus olisi tarpeen, jotta järjestelmästä saisi riittävästi irti.



Itella SmartShop Starter -verkkokaupan perustamiskustannus sisälsi käyttöliittymän, tarvittavat testaukset, käyttöönoton ja käyttökoulutuksen. Hinta ei sisältänyt ulkoasun muokkaamista. Perustamiskustannuksen lisäksi palvelun käytöstä veloitetaan kuukausimaksu. (Itella. SmartShop Starter.)

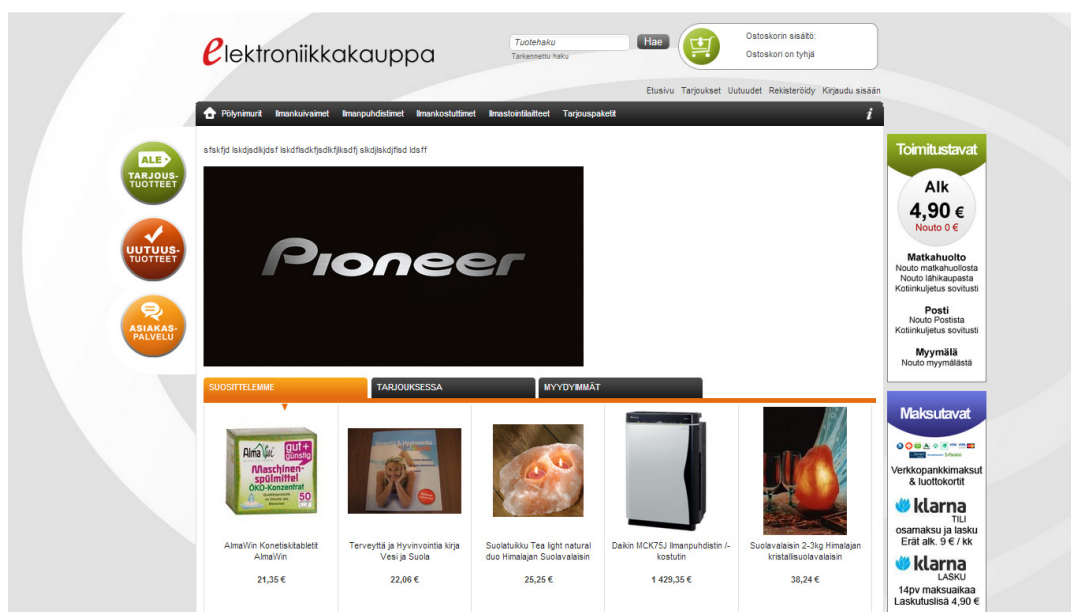
#### 4.2.3 Nethit Oy: SKJ Business™

Nethit Oy (jatkossa Nethit) on Forssalainen, vuonna 2002 perustettu yritys, jonka päätoimiala Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän mukaan on ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus. Yrityksen liikevaihto vuonna 2012 oli 1,2 miljoonaa euroa ja työntekijöitä oli keskimäärin 11 henkilöä. Nethit on menestynyt taloudellisesti hyvin. Se on saanut Kauppalehden Menestyjäyritys -tittelin vuonna 2011. Samana vuonna yritys sai myös maakunnallisen InnoSuomi -palkinnon. (Nethit.)

Nethit myy päätuotteenaan SKJ Business™ -nimistä myyntijärjestelmää yhdessä strategisen IT-kumppaninsa Suomen Kassajärjestelmät Oy:n kanssa. SKJ Business™ on myynnin toiminnanohjausjärjestelmä, joka sisältää muiden muassa kassajärjestelmän, varastonhallinnan sekä asiakas- ja tuotehallinnan. Jatkossa myös ohjelmistosta käytetään nimeä Nethit. Ohjelmiston ulkoasu viimeistellään asiakkaan haluaman mukaiseksi. Kassa on yksisivuinen. Järjestelmään saa tuotevariaatioita, tuotevideoita sekä tuotearvosteluja ja siihen on integroitavissa monipuoliset maksu- ja toimitustavat. Kirjanpitoa ja ostoreskontraa järjestelmä ei sisällä. Järjestelmää voi käyttää myös pelkkänä verkkokaupparatkaisuna ilman kassajärjestelmän kytkemistä. Palvelun saa pilvipalveluna, jolloin asennusta asiakkaan serverille ei tarvita. Nethitillä on omia verkkokauppoja, joiden avulla yrityksen tuotekehittäjien kerrottiin testaavan uusia ominaisuuksia, joista asiakkaiden verkkokauppoihin lisätään vain hyviksi havaitut ratkaisut.

Nethitin kotisivun kautta löytyi kaksi demoverkkokauppaa. Niistä toinen, mattojen demoverkkokauppa, oli päivityksen takia suljettu. Toinen, elektroniikan demoverkkokauppa, testattiin. Demokaupan näkymä oli selkeä. Yläpalkissa sijaitsivat logo, hakukenttä ja isohko, selkeä ostoskori. Sivun vasemman puolen ”pallukoista” (tarjoustuotteet, uutuustuotteet ja asiakaspalvelu) olisi normaalikaupassa ilmeisesti linkit kyseessä oleville sivuille. Demossa näin ei ollut. Tuotekuvat olivat selkeitä ja tuotteet helposti jaoteltavissa valinnan mukaan. Demokaupassa tuotteet sai jaoteltua suositelluimpiin, tarjoustuotteisiin ja eniten myytyihin tuotteisiin. Sivun oikealla puolella

näkyivät käytettävissä olevat maksu- ja toimitustavat. Tuotetta ei päässyt lisäämään ostoskoriin etusivulta. Tuotteen kuvaa klikkaamalla pääsi tuotetietoihin, josta tuote oli helposti lisättävissä ostoskoriin. Tilattavan määrän pystyi määrittämään jo tässä vaiheessa. Tuotteen tilauksesta ilmaantui sivulle hetkeksi selkeä informaatiolaatikko tilatuista tuotteista. Laatikon linkkejä painamalla olisi päässyt siirtymään ostoskoriin tai kassalle. Tuotesivulla oli myös markkinointiasiaa. Tuotemerkit löytyivät alasvetovalikosta ja uutiskirjeen saattoi tilata tuotesivulta. Myös kaikki tilaamiseen liittyvä informaatio oli hyvin näkyvillä tuotesivustolla. Demokaupan ostoprosessi vaikutti nopealta ja yksinkertaiselta. Kassa oli yksisivuinen. Tehtävät toimitus- ja maksutapavalinnat olivat selkeitä. Tehdyn tilauksen jälkeen asiakkaalle lähti tilausvahvistus sähköpostilla ja toimituksen yhteydessä toinen sähköposti sisältäen tilausstatuksen ja lähetyksen seurantanumeron. Tilaustuotteista, eli tuotteista, joilla on toimitusaikaa, on toimitettava toimitusaikatieto asiakkaalle manuaalisesti tilannetta itse seuraamalla.



Kuva 3. Nethitin demoverkkokauppa.

Ennen toimittajan tapaamista tutustuimme myös Nethitin kotisivuilta löytyneiden referenssiasiakkaiden verkkokauppoihin. Osa oli rakennettu pitkälti Nethitin demoverkkokaupan sapluunalla, mutta variaatioitakin löytyi.

Ohjelmiston kauppiaspuolen ominaisuuksiin pääsi tutustumaan toimittajatapaamisen yhteydessä, kun toimittajan edustaja esitteli ohjelmistoa. Omin päin kauppiaspuolen

ohjelmistoa ei päästy testaamaan. Esittelyssä ohjelmiston hallinta vaikutti selkeältä ja opittavalta, kuten myös tuotteiden luokittelu ja käsittely. Tuotteiden luokittelu eri tavoin oli mahdollista. Tuotteista pystyi tekemään tuotelajitelmia, tuotteiden ominaisuuksia pystyi luetteloimaan (hyödynnettävissä hauissa) ja niitä saattoi valita eri tavoin markkinointituotteiksi. Tuotekuvia järjestelmään saa lisättyä paljon. Verkkokaupassa tuotekuvia oli mahdollista suurentaa ja tutkia zoomin avulla. Myös 360-astetta pyörivät kuvat oli mahdollista lisätä tuotteille. Verkkokauppaan voi lisätä tuotteiden arvostelun. Järjestelmä sisälsi useita kampanja- ja alennusmahdollisuuksia esimerkiksi eri asiakasryhmille, kanta-asiakasjärjestelmän, bonusmyynnin, uusien asiakkaiden tai rekisteröidyn asiakkaan huomioimisen. Järjestelmä päivittyi lähes reaaliajassa. Markkinointiin oli kiinnitetty erityistä huomiota ja ohjelmistoon oli sisällytetty hakukoneoptimointi. Järjestelmästä oli saatavissa monipuoliset raportit kirjanpitoa varten.

Ohjelmiston toteuttaminen hankintapäätöksestä verkkokaupan lanseeraamiseen kerrottiin vievän aikaa 3-4 kuukautta. Visuaalinen ilme suunnitellaan Nethitin graafikon ja asiakkaan yhteistyönä. Verkkokaupan toteutuksen hoitaa Nethit. Pakettiin kuuluu mukaan käyttökoulutus. Nethitin verkkomaksuvälittäjä -sopimuskumppani tapaamisen aikaan oli Suomen Verkkomaksut.

Ohjelmiston hinta koostui järjestelmään valituista ratkaisuksista, verkkokaupan suunnittelusta ja valmistamisesta ja käyttökoulutuksesta. Hintaan ei sisällynyt maksuoperaattorin palveluja, toimitus- ja pakkauskustannuksia eikä muita integraatioita. Näiden palvelujen käytöstä oli tehtävä erilliset sopimukset palveluntarjoajan kanssa. Toimituksista maksetaan lähetysmäärien mukaan kuljetuspalvelujen suorittajalle. Järjestelmän perushinnan lisäksi veloitetaan kuukausimaksu.

#### 4.2.4 ProsperCart Oy: ProsperCart®

ProsperCart Oy (jatkossa: ProsperCart) on Tampereella sijaitseva yritys, joka on toiminut nykyisellä nimellä joulukuusta 2012 lähtien. Yritys on kuitenkin perustettu jo vuonna 2004. Aiemmin yritys on toiminut nimellä Web Monkey Oy. Web Monkey on nykyisin ProsperCartin aputoiminimi. Web Monkey Oy:llä oli Suomen Lelutalo -niminen verkkokauppa vuosina 2007–2010. Oman verkkokaupan pyörittäminen johti

tuotekehitysprojektiin, jonka tuloksena on ProsperCart® - verkkokauppaohjelmisto. Nykyisin yrityksen liiketoiminta keskittyy täysin ProsperCart® - verkkokauppaohjelmistoon. ProsperCartin palveluksessa on noin 10 henkilöä. Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän mukaan yrityksen päätoimialana on ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus. Liikevaihto vuonna 2012 oli 382.000 euroa. (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä YTJ, Fonecta Finder, ProsperCart -kotisivu.)

ProsperCart® -verkkokauppaohjelmissä on yhden sivun kassa, sisäänrakennettu kassajärjestelmä ja työkalu, joka parantaa kaupan konversiotasoa. Ohjelmisto tukee kuittitulostinta, eli laskun voi tulostaa A4-kokoisen paperin sijaan pienelle kuitille. Järjestelmään on mahdollista lisätä ulkopuolisia tilauksia (esimerkiksi puhelintilaukset). Tilaukset ovat muokattavissa, tarjousten, kampanjoiden, palautusten ja hyvitysten käsittely on helppoa. Kuvat skaalautuvat automaattisesti oikean kokoisiksi. Ohjelmistossa on tuki monikielisyydelle ja ulkomaan myynnille, sekä sähköpostimarkkinointi- ja tuotearvostelujen mahdollisuus. Järjestelmästä on saatavissa raportit kirjanpitoon. Ohjelmistoon on integroitu monipuoliset maksu- ja toimitustavat. Ohjelmisto sisältää varastonhallinnan ja ostotilausjärjestelmän sekä sisäänrakennetun kassajärjestelmän.

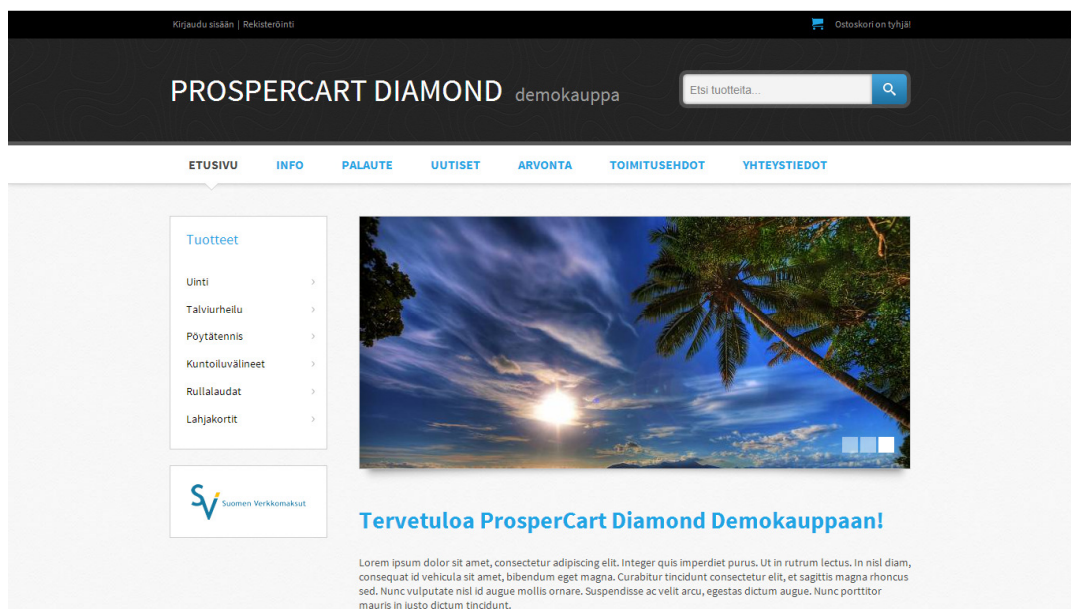
ProsperCart® -ohjelmistoon voi ostaa valmiin ulkoasupohjan. Hinta sisältää asentamisen, yrityksen logojen lisäyksen sekä muokkaamisen yrityksen värimaailmaan sopivaksi. Ulkoasun voi maksua vastaan räätälöidä kokonaankin. ProsperCart® voi sijaita asiakkaan valitsemalla palvelimella, mikäli se täyttää ohjelmiston vaatimukset. Vaihtoehtoisesti voi valita ProsperCart®:n palvelintarjoajan palvelun.

ProsperCart® -ohjelmistosta on kaksi versiota, Gold ja Diamond. Verrattuna Diamond – versioon, Gold -versiosta puuttuvat muiden muassa tuotearvostelumahdollisuus, käyttöoikeuksien hallinta, kassatoiminto, kieliversiot, ostotilausjärjestelmä ja joitakin myynninedistämistoimintoja. Gold -versio ei myöskään ole räätälöitävissä ja sen maksimi tuotemäärä on 5000 tuotetta.

Sirvestiä kiinnostava versio ProsperCart® -versio oli ominaisuuksiensa takia Diamond, joten sitä testattiin ProsperCartilta saatujen tunnusten avulla. ProsperCart®:in demo osoittautui mainioiksi siitä syystä, että näiden demojen asiakaspuoli ja kauppiaspuoli keskustelivat keskenään. Jos demoversion kauppiaspuolelle teki muutoksia kuten

uusia tuotteita, tuoteryhmiä tai tarjouksia, ilmestyivät muutokset näkyviin asiakaspuolen demokauppaan. Näillä demoilla tulikin sitten harjoiteltua.

Asiakaspuolen demosta sai selkeän ensivaikutelman. Yrityksen logo, hakukenttä, ostoskori ja palveluun kirjautuminen olivat yläpalkissa. Sivun vasemmalla puolella oli tuotelistaus ja maksutavan valinta, sivun keskellä sijaitsivat tuotekuvat. Informaatiopalkki oli sekä sivun yläreunassa, että sivuston alaosassa. Ostoskoriin lisääminen onnistui helposti tuotesivulta, jonne pääsi tuotekuvaa klikkaamalla. Tuotetietoihin oli mahdollista asettaa näkyviin tuotteiden saldotieto. Tuotteen tilausmäärän pystyi valitsemaan heti tilausta tehdessä. Tuotteiden lisäyksestä ostoskoriin kertoi sivuston ylälaidassa näkyvä palkki ja ostoskorin kuvakkeeseen tuli näkyviin ostoskoriin lisättyjen tuotteiden kappalemäärä. Ostoskorin kuvaketta klikkaamalla pääsi ostoskoriin ja samalla sivulla sijaitsevalle yksisivuiselle kassalle. Sivulta pystyi palaamaan jatkamaan ostoksia tai maksamaan. Mahdollisen alennukseen oikeuttavan koodin pääsi lisäämään ennen maksamista. Uutiskirjeen pystyi tilaamaan asiakastietojen kirjaamisen yhteydessä. Toimitus-, ja maksutapa ja tilauksen summa tulivat demossa selkeästi esille. Tehdyn tilauksen jälkeen demosta pystyi tulostamaan ennakkolaskun.



Kuva 4. ProsperCart® demoverkkokauppa.

Asiakaspuolen demossa tehty tilaus siirtyi kauppiaspuolen demoon, josta sitä pystyi halutulla tavalla käsittelemään: laittamaan laskun maksetuksi, toimittamaan tilauksen, palauttamaan tuotteet ja tekemään hyvityslaskun. Demossa oli saatavilla monipuoliset

raportit ja siellä pystyi kokeilemaan myös ostotilauksen tekoa, tuotteiden saavuttamista ja tuotteiden hallintaa. Kauppiaspuolen hallinta vaikutti helposti opittavalta.

ProsperCart® Diamond -ohjelmisto on saatavilla kuukausittain veloitettavana vuokralisenssinä tai kertamaksulla ikilisenssillä. Lisenssikustannuksen lisäksi veloitetaan vuosittain ylläpitosopimuksen kustannus, joka oikeuttaa uusiin korjauspäivityksiin ja ohjelmistoversioihin sekä maksuttomaan sähköpostitukeen ja maksulliseen puhelintukeen. Kummassakin hinnoittelumallissa erikseen veloitettavia, kertaluonteisia kustannuksia ovat ohjelmiston asennus palvelimelle ja kaupan julkaisutyö. Verkkokaupan ohjelmisto voidaan asentaa ProsperCartin käyttämän palvelimentarjoajan palvelimelle tai muulle vaatimukset täyttävälle palvelimelle. Palvelintilan kustannus veloitetaan kuukausi- tai vuosimaksuna. Jos valitsee ulkopuolisen palvelintarjoajan, on huolehdittava siitä, että palvelinvaatimukset täyttyvät. Verkkokaupan ulkoasuksi voi valita jonkin yhdeksästä valmiista pohjasta, ja räätälöidä sen yrityksen ilmeeseen ja värikykyyn sopivaksi. Valmiin ulkoasupohjan hinta sisältää ulkoasun asentamisen ja sen pienimuotoisen muokkaamisen yksilölliseksi. Ulkoasua voi räätälöidä tarvittaessa lisää maksua vastaan.

#### 4.3 Toimittajan ja ohjelmiston valintaprosessi

##### 4.3.1 Toimittajien arviointi

Toimittajan valinnassa viitekehysteorioissa (kappale 3.3) kehoitettiin kiinnittämään huomiota toimittajan luotettavuuteen, toiminnan jatkuvuuteen ja kykyyn kehittää ohjelmistoa myös tulevaisuudessa. Päätöstä ei pitäisi perustaa pelkästään teknisiin ominaisuuksiin tai hintaan.

Perustietoja ja taloudellista dataa yrityksistä löytyy suhteellisen helposti. Toimittajan kyvykkyyttä, luotettavuutta ja toiminnan jatkuvuutta koskevaa tietoa on vaikeampi hankkia. Näiden tietojen mittaaminen on lisäksi haasteellista. Tietojen hankkiminen olisi tärkeää, sillä palveluntarjoajan vaikeuksista tulee nopeasti myös verkkokauppiiaan vaikeuksia. Alaa tuntemattoman voi tosin olla vaikea arvioida tietoja, mutta kaikenlaisia hälytysmerkkejä kannattaa tarkkailla. Sirvestin hankintaprosessin yhteydessä toimittajista etsittiin perus- ja taloustietoja sekä lisäksi mahdollisimman paljon muuta tietoa eri lähteistä. Lähteinä käytettiin Internetiä, referenssiasiakkaita, kilpailijoita ja kysyttiin asioista toimittajilta itseltään. Kaikki vertailussa mukana olleet toimittajat

suhtautuivat kyselyihin ja yhteydenottoihin ystävällisesti ja asiallisesti. Muut paitsi MyCashflow:n edustaja tavattiin henkilökohtaisesti. Tapaamisissa oli hyvä henki ja toimittajat vaikuttivat osaavilta ja yhteistyökykyisiltä. Toimittajien asiantuntemuksen suhteen ei herännyt epäilyksiä ja kaikkien neljän toimittajan ohjelmistot jatkoivat ominaisuuksien vertailuun. Yhtiökumppanin kanssa päädyttiin ratkaisuun, että ohjelmisto voidaan valita ohjelman ominaisuuksien perusteella, ellei mitään tilannetta muuttavaa tietoa toimittajan suhteen tule esiin.

#### 4.3.2 Verkkokauppaohjelmiston ominaisuudet

Verkkokauppiiaan näkökulmasta verkkokaupan ylläpidon tulisi olla helppoa, kustannusten pitäisi olla matalat, verkkokaupan olisi tuettava markkinointia ja kasvatettava myyntiä. Toiminnallisten perusvaatimusten lisäksi verkkokauppa-alustaan liittyvät ominaisuudet ja tarpeet riippuvat kauppiasta, alasta ja myytäviin tuotteisiin kohdistuvista vaatimuksista. Sirvestille hankittavan verkkokaupan tuotteet olivat vaatteita, asusteita ja kenkiä, kohderyhmänä kuluttajat. Tällaisen verkkokaupan perusvaatimukset ohjelmiston suhteen ovat sähköinen tuoteluettelo, ostoskori - toiminto, asiakkaan tunnistaminen sekä sopivien maksu- ja toimitustapojen integrointi ohjelmistoon.

Yrittäjien toiveissa oli massatuotteiden verkkokaupan perusvaatimusten lisäksi asiakkaan ostoprosessin yksinkertaisuus, käytön turvallisuus, taustajärjestelmän helppo käytettävyys, mahdollisuus integroida ohjelmistoon turvalliset ja tunnetut maksu- ja toimitustavat seurantoineen sekä mielellään myös varastonhallinta ja sisäänrakennettu kassajärjestelmä. Tuotteisiin kohdistuva vaatimus oli esimerkiksi se, että tuotteiden värien ja kokojen hallinta pitäisi ohjelmistolla onnistua helposti. Lisäksi toiveissa oli markkinointiin liittyviä vaatimuksia kuten sisäänrakennettu hakukoneoptimointi, Google Analytics ja Google Adwords – ohjelmistojen integrointimahdollisuus sekä mahdollisuus tehdä ristiinmarkkinointia, sosiaalista markkinointia ja lähettää uutiskirjeitä. Sivuston ulkoasun luomiseen toivottiin toimittajan osaamista ja apua.

Verkkokauppa haluttiin toteuttaa SaaS – palveluna (Ks. kappale 3.1.1), vaikka persoonallisuudesta jouduttaisiinkin tinkimään. Palveluna hankittaessa palveluntarjoaja huolehtii verkkokaupan taustalla olevasta tekniikasta, järjestelmän mahdollistamista integraatioista, päivityksistä ja myös monista turvallisuuteen liittyvistä asioista.



Kauppiaiden tehtäväksi jää yleensä verkkokaupan visuaalisen ilmeen suunnittelu ja rakentaminen sekä sivuston rakenteen, tuotetietojen, -kuvien ja -tekstien lisääminen. Tuotetietojen viennin voi halutessaan ulkoistaa. Verkkokaupan ulkoasun voi tehdä itse, teettää tai hankkia valmiina ulkoasupohjana. Valmiin ulkoasupohjan saa muokattua yksilölliseksi väreillä, fonteilla ja taustakuvilla.

Sirvestin verkkokauppaohjelmistokandidaatteja oli neljä: MyCashflow, SmartShop, Nethit ja ProsperCart®, joilla jokaisella oli omat vahvuutensa ja kumppanuusohjelmansa ja jokaisessa vaihtoehdossa vaikutti olevan riittävästi ominaisuuksia alkavan yrityksen verkkoliiketoiminnan harjoittamiseen. Uutta liiketoimintaa aloitettaessa ei voi tietää, mitä vaatimuksia tulevaisuus tuo tullessaan. Tavoitteena oli, että valittava verkkokauppaohjelmisto on monipuolinen ja kehittyvä, niin, että se palvelee yritystä myös tulevaisuuden liiketoiminnan tarpeissa. Yhteistyön sujuminen alusta lähtien sekä hankinnan jälkeisen tuen saaminen katsottiin tärkeiksi asioiksi. Kaikilla toimittajilla vaikutti olevan intoa kehittää verkkokauppatuotettaan edelleen.

Jokaisen vertailuun valitun toimittajan kotisivuilta löytyi tietoa verkkokauppaohjelmista. Lisätietoa hankittiin toimittajilta tapaamisten ja/tai puhelinpalavereiden yhteydessä. Toimittajien näkemyksen ja demotestauskokemusten lisäksi haluttiin kuulla myös verkkokauppayrittäjien kokemuksia kyseisistä ohjelmistoista. Toimittajien kautta saatiinkin kahden SmartShopia ja yhden ProsperCart® -ohjelmistoa käyttävän referenssiasiakkaan yhteystiedot haastattelun tekemistä varten. Muuta kautta tutustuttiin MyCashflow -ohjelmistoa käyttöön ottamassa olleeseen verkkokauppiaseen, mutta haastatteluaiakataulut eivät osuneet kohdalleen, eikä haastattelua tehty. Nethitin verkkokaupparatkaisua käyttävää verkkokauppiasta ei myöskään haastateltu. Verkkokauppiaiden haastattelujen määräksi tuli siten kolme. Vain yhdellä haastateltavalla oli käytössään vertailussa mukana ollut verkkokauppa-alusta (ProsperCart®). SmartShopin referenssiasiakkaiden haastatteluissa kävi ilmi, että molemmilla SmartShop -ohjelmistoa käyttävillä yrittäjillä oli käytössään SmartShopin aiemmin käyttämä verkkokauppa-alusta ePages. Nykyään SmartShop rakennetaan Magento -ohjelmiston päälle. Magentoa käyttäviä SmartShop -verkkokauppiaita päästy haastattelemaan, mikä johtui ehkä siitä, että Magenton päälle rakennettuja SmartShop -verkkokauppoja ei vielä tuolloin ollut toiminnassa. Oli erittäin mielenkiintoista ja hyödyllistä keskustella verkkokauppaa harjoittaneiden yrittäjien kanssa ja kuulla heidän kokemuksiaan käytössä olevasta verkkokauppa-alustasta



riippumatta. Verkkokauppioiden haastatteluissa esiin tulleita asioita olivat muiden muassa yhteistyön sujumisen tärkeys toimittajan kanssa, tiedonhankinnan ja verkostoitumisen haasteet, hakukoneoptimoinnin ja markkinoinnin merkitys ja sivuston latausnopeus. Näihin asioihin pyrittiin kiinnittämään huomiota ohjelmistoa valittaessa. Kaikki referenssiasiakkaiden haastattelut tehtiin puhelimitse avoimina haastatteluina ja haastattelijana toimi tutkija.

#### 4.3.3 Ohjelmistojen vertailuprosessi

Hankintaprojektin aluksi luotiin Excelliin lista ohjelmistoon toivotuista ominaisuuksista (Liite 1). Tietoja ohjelmistojen ominaisuuksista hankittiin kysymällä toimittajilta, tutustumalla toimittajan kotisivuihin, markkinointimateriaaleihin ja tarjouksiin sekä Internetiä ja alan kirjallisuutta tutkimalla. Tiedon karttuessa vaatimuslistaa päivitettiin. Monet vaatimuslistan ominaisuuksista oli kaikissa ohjelmistoissa joko valmiina tai ainakin integroitavissa tai räätälöitävissä. Vaatimuslistassa mainitut ominaisuudet vaikuttivat siten olevan perusasioita, eikä suuria eroja pisteytystaulukon avulla saatu aikaan. Kaikkien ohjelmistojen käyttöönotto ja ylläpito kuvattiin suhteellisen helpoksi tapahtumaksi. Tuotetietoja ja -kuvia mahtui järjestelmiin paljon ja tietoja myös pystyi tuomaan muista ohjelmistoista tarvittaessa. Kaikissa ohjelmistoissa oli erityyppisiä hinnoittelu- ja kampanjamahdollisuuksia, yhden sivun kassa ja yleisimmät maksu- ja toimitustavat integroitavissa. Verkkokaupan ulkonäköasun pystyi tekemään yksilölliseksi. Kaikilla sivustoilla oli sivuston sisäinen haku, mahdollisuus ristiinmarkkinointiin, uutiskirjeisiin ja sähköpostimarkkinointiin. Tukea, maksutonta tai maksullista, oli saatavilla. Kaikki olivat myös pilvipalveluina tarjottavia vaihtoehtoja ja kaikkien palvelimet sijaitsivat Suomessa turvallisessa paikassa. Kaikissa ohjelmistoissa kerrottiin olevan sisäänrakennettu hakukoneoptimointi, sekä mahdollisuus käyttää verkkosivustojen analysointityökalu Google Analyticsia sekä markkinointityökalu Google AdWordsia. Myös integraatiot sosiaaliseen mediaan kuten esimerkiksi Facebookiin ja LinkedIniin olivat mahdollisia. Asiakkaan kannalta kaikissa oli lupaus helposta ostoprosessista, valmiudet monipuolisiin maksutapoihin, toimitusseuranta ja kätevä tuotteiden palautusjärjestelmä. Jokaiseen ohjelmistoon oli mahdollista lisätä tilauksia taustajärjestelmästä.

Eroavaisuuksiakin sentään löytyi. Vain Itellan SmartShopissa oli mahdollisuus vertailla oman kaupan tuotteita toisiinsa. Nethitissä, SmartShopissa ja ProsperCart®:ssa oli asiakkailta mahdollisuus arvostella tuotteita, MyCashflowssa arvostelu oli suunnitteilla.

Nethitin ohjelmistossa tuotekuvia oli mahdollista suurentaa ja niiden yksityiskohtia oli mahdollista tutkia tarkemmin suurentavan kuution avulla. Muissa ratkaisuisa kuvaa yleensä vain suurennettiin. SmartShop ja MyCashflow -ohjelmistoissa oli valmis integraatio Procountor -taloushallintaohjelmistolle, ProsperCart®:sta ja Nethitistä tämä rajapinta valmiina puuttui. Varastohallintamahdollisuus oli ProsperCart®:ssa, Nethitissä ja MyCashflowssa. ProsperCart®:ssa oli sisäänrakennettu ostotilausjärjestelmä, Nethitiin ostotilausjärjestelmän taas sai toimimaan liittymän avulla. MyCashflowsta ja SmartShopista ostotilausjärjestelmä puuttui kokonaan. ProsperCart®:ssa ja Nethitissä oli sisäänrakennettuna kassajärjestelmä. MyCashflown ohjelmistoon kassajärjestelmä oli saatavilla Solteq – integraation avulla. SmartShop ei sisältänyt kassajärjestelmää ollenkaan.

Kiinnostava ominaisuus oli myös ohjelmistojen tarjoama mahdollisuus perustaa varjo- eli rinnakkaiskauppa. Rinnakkaiskauppa toimii eri verkko-osoitteessa kuin pääkauppa. Rinnakkaiskaupan ulkoasu ja tuotevalikoima voi erota osin tai täysin pääkaupan valikoimasta, mutta taustajärjestelmänä toimii sama ohjelmisto, jolloin tuotteiden hallinta on helpompaa. Rinnakkaiskaupan sai kaikkiin vertailun ohjelmistoihin. MyCashflow ja SmartShop tarjoavat rinnakkaiskauppaa pääkauppaa edullisemmalla hinnalla, mutta ProsperCart®:iin täytyy hankkia toinen lisenssi, joka sitten räätälöinnillä saadaan saman taustajärjestelmän piiriin.

MyCashflow:n verkkokauppa perustetaan valitsemalla sopivin verkkokauppaversio ja tekemällä tilaus MyCashflow:n kotisivun kautta. Verkkokaupan luvataan olevan toimintakunnossa muutamissa minuuteissa. ProsperCart® vaatii ohjelmiston perusasennuksen, jonka jälkeen kauppaa voi alkaa rakentaa. Rakentamiseen kehoitettiin varaamaan minimissään kaksi viikkoa. Nethitin ohjelmiston sanottiin vaativan kolme – neljä kuukautta ostopäätöksestä valmiin ohjelman lanseeraukseen, ja SmartShopin ohjelmiston rakentamiseen pyydettiin varaamaan noin neljä viikkoa. Tarvittava aika riippuu verkkokauppaan tulevien tuotteiden määrästä, kuinka tiedot ohjelmistoon viedään sekä käytössä olevista resursseista, esimerkiksi siitä, kuinka työt jaetaan ohjelmiston toimittajan ja verkkokauppiaan kesken. Kaikki ohjelmistot olivat muokattavissa yksilöllisiksi ohjelmistotoimittajan toimesta joko täysin räätälöitynä tai valmista ulkoasupohjaa muokkaamalla. Ohjelmistojen vertailusta ja pisteytyksestä kertoo kappale 4.4 Ohjelmiston valinta.

#### 4.3.4 Kustannusten syntyminen

Ominaisuuksien vertailun lisäksi tehtiin kustannusvertailuja. Ilorannan ja Pajunen-Muhosen mukaan omistamisen kokonaiskustannusmalli (ks. kappale 3.4) pyrkii osoittamaan hankinnan kokonaiskustannukset eri toimittajilta tai vaihtoehtoisena ratkaisuna. Tässä kehittämishankkeessa kokonaiskustannusajattelumallia pyrittiin hyödyntämään niin, että kartoitimme valittujen neljän toimittajan tarjoamien verkkokauppaohjelmistojen hankinnan kustannukset mahdollisimman tarkkaan kolmen vuoden ajalle. Haasteelliseksi ohjelmistojen hintavertailun teki se, että ohjelmistojen ominaisuudet ja tarjouksien sisällöt vaihtelivat, joten täysin vertailukelpoista dataa oli mahdoton saada.

Saatujen tarjousten ja Internetistä löytyneiden hintatietojen perusteella luotiin Excel-tilukko, johon laskettiin mukaan verkkokaupan perustamista, asennusta ja ulkoasua koskevat kustannukset sekä verkkokaupan kuukausimaksuista ja palvelintilasta aiheutuvat kustannukset. Kertyneistä summista laskettiin jokaiselle ohjelmistolle kustannusarvio kolmeksi vuodeksi. Laskelmat salataan liikesalaisuuksiin vedoten. Ilorannan ja Pajunen-Muhosen mainitsemaan ongelmaan kokonaiskustannusajattelumallia koskien on helppo yhtyä: kaikkia kustannuksia on lähes mahdotonta arvioida etukäteen. Odottamattomia kustannuksia tulevan kolmen vuoden aikana todennäköisesti syntyy. Tällaisia voivat olla ohjelmiston päivityksistä ja lisäkoulutuksen tarpeesta aiheutuvat kustannukset tai hintojen nousun aiheuttamat kustannukset.

Joitakin ominaisuuksia arvostettiin enemmän kuin toisia, ja niistä oltiin valmiita jonkin verran maksamaan mieluummin kuin olemaan ilman. Tällainen ominaisuus oli esimerkiksi ohjelmistoon sisäänrakennettu kassajärjestelmä. Toinen hinnoitteluun vaikuttava asia oli se, millaisena pakettina verkkokauppaohjelmisto oli tarjolla. Kaikki toimittajat tarjosivat palveluaan kuukausimaksullisena versiona. Ainoastaan ProsperCart tarjosi kuukausimaksullisen palvelun vaihtoehtona ProsperCart® Diamond-ohjelmiston ikilisenssiä, jonka käytöstä peritään vuosimaksu. Lisenssiversion hankkiessaan asiakas saa ohjelmiston omakseen, ja maksaa ohjelmiston käytöstä kuukausimaksun sijaan vuosittaisen ylläpitomaksun ja muut sovitut kulut. Lisenssiversio tuli kolmen vuoden kustannukset huomioitaessa edullisemmaksi kuin saman ohjelmiston kuukausimaksullinen versio.

Ulkoasuun liittyvät kustannukset huomioitiin toimittajan antamien alhaisimpien kustannusten mukaan. Tulevista päivityksistä aiheutuvat kustannukset laskettiin verkkokaupan kustannuksiin toimittajan antaman kustannusarvion mukaan. MyCashflow -ohjelmiston päivitykset kuuluivat kuukausihintaan, muiden ohjelmistojen päivitykset olivat maksullisia. Kustannuksia kerryttivät myös tarvittava palvelintila, käyttökoulutus ja jotkin integraatiot. Esimerkiksi taloushallintaohjelmisto ProCountorin integraatio verkkokauppaohjelmaan oli veloitettava toiminto. Lisäpäivitykset, tuki, koulutukset ja integroinnit saattavat aiheuttaa ylimääräisiä kustannuksia jatkossa, mutta laskelmasta ne jätettiin pois. Tärkeää on kuitenkin ymmärtää, että tämäntyyppisiä ylimääräisiä kustannuksia saattaa aiheutua.

Viestintävirasto perii fi -verkkotunnuksen käytöstä hinnastonsa mukaisen verkkotunnusmaksun. Toukokuussa 2013 uuden verkkotunnuksen sai vuodeksi 12 eurolla, kolmeksi vuodeksi 33 eurolla tai viideksi vuodeksi 50 eurolla. Verkkotunnuksen uusiminen aikanaan maksaa saman verran kuin uuden verkkotunnuksen hankinta. Verkkotunnusta voi hakea itse, mikäli hakukriteerit täyttyvät. Haun voi myös ulkoistaa palveluntarjoajalle, joka saattaa veloittaa palveluksistaan. Yksityiskohtaiset ohjeet löytyvät Viestintäviraston kotisivuilta. (Viestintävirasto. Verkkotunnusten hinnat ja maksutavat.)

Ulkopuolisia palvelukustannuksia aiheuttavat myös verkkokaupassa käytettävät maksupalvelut. Maksupalvelujen käytöstä aiheutuu verkkokauppiaille kustannuksia kuten aloitusmaksu, kuukausimaksu ja mahdollinen transaktiomaksu. Verkkomaksupalveluita tarjoavia yrityksiä ovat esimerkiksi Paytrail Oyj (entinen Suomen Verkkomaksut Oy; jatkossa: Suomen Verkkomaksut tai Paytrail), Suomen Maksuturva Oy (jatkossa: Suomen Maksuturva) ja Checkout Oy (jatkossa: Checkout). Verkkokauppaohjelmiston valinnasta riippuu, minkä verkkomaksuvälittäjän kanssa sopimuksen voi tehdä, sillä kaikissa ohjelmistoissa ei ole integraatioita jokaisen maksunvälittäjän kanssa. Maksunvälittäjien palvelut ja hinnat eroavat toisistaan. Tutkija halusi tehdä vertailun verkkokauppiaille aiheutuvista maksupalvelukustannuksista siitä syystä, että verkkokauppiaan on hyvä tietää, mitä verkkomaksupalvelujen käyttäminen voi verkkokauppiaille maksaa. Esimerkilaskennassa on oletettu, että verkkokaupassa olisi kuukaudessa 600 maksutapahtumaa, eli 30 tapahtumaa päivässä. Näistä tapahtumista 80 % (480 kpl) maksetaan verkkopankkimaksuina, 10 % (60 kpl) luottokorttimaksuina ja 10 % (60 kpl) laskutuspalveluna eli luotolla tai osamaksuna. Verkkopankkimaksuista Nordean kautta

tapahtuvien maksujen kulut ovat joissain tapauksissa kustannuksiltaan muita pankkeja suuremmat, ja tästä syystä Nordea on mainittu erikseen. Laskelman maksutapojen määrät perustuvat Suomen Verkkomaksujen (nykyinen Paytrail Oyj) maksuaineistoista ajanjaksolta 1/2010-3/2012 keräämään tilastoon. Tilastoaineiston mukaan suomalaisten yleisin tapa maksaa verkkokauppaostoksensa on käyttää pankin verkkomaksuja. Seuraavaksi suosituimmat maksutavat ovat maksu luottokortilla tai käyttäen rahoituspalveluja tarjoavien yritysten palveluita, esimerkiksi osamaksua tai tililaskua. Asiasta on kerrottu tarkemmin kappaleessa 3.1.4 Verkkokaupan maksu- ja toimitustavat.

Taulukko 3. Maksupalvelujen vertailu. (Lähde: Verkkomaksuoperaattoreiden kotisivut. 2013).

MAKSUPALVELUJEN VERTAILU	CHECK OUT (laaja- pkt)	PAYTRAIL	MAKSUTUR VA (eMaksut laaja)
avausmaksu	0,00	0,00	0,00
kk-maksu	45,00	59,00	69,00
Verkkopankkimaksuja 480 kpl (Nordea 336, muut 144)	168,00	218,40	240,00
Luottokorttimaksuja 60 kpl 100 euron ostoja	141,00	141,00	144,00
Lasku/osamaksu 60 kpl 100 euron ostoja	151,00	201,00	324,00
	505,00	619,40	777,00

Laskelmasta nähdään, että maksupalveluoperaattoreiden hinnoissa on eroja. Kuukausimaksu vaihtelee, samoin maksunvälittäjien transaktiokohtaiset veloitukset. Paytrail ja Maksuturva veloittavat Nordean pankkinapin käytöstä enemmän kuin muiden pankkinappien käytöstä (Nordea 0,50 € / tapahtuma, muut 0,35 € / tapahtuma). Luottokorttien ja luoton käytöstä peritään provisioita ja tapahtumakohtaisia maksuja, jotka myös eroavat toisistaan. Maksupalveluoperaattoreiden tarjoamia, kuukausihintaan sisältyviä palveluja ei ole vertailussa huomioitu. Tarjotut palvelut saattavat erota toisistaan paljonkin, joten jokaisen palvelun hankkijan on tehtävä hinta- ja palveluvertailu omien arvostuksiensa ja tarpeidensa pohjalta tapauskohtaisesti.

Toimituskuluista ei laskelmia tehty, sillä toimituskulut määräytyvät yleensä käytön mukaan. Palveluntarjoajan kanssa tehdään sopimus ja toimituksista aiheutuneet kustannukset veloitetaan laskulla sopimuksen mukaisesti. Tietyn summan alle jäävistä toimituskuluista saatetaan veloittaa pientoimituslisä, mutta kiinteitä kustannuksia kuten

kuukausimaksuja ei yleensä ole. Matkahuolto tosin veloittaa kiinteän summan kuljetusluoton käytöstä.

#### 4.4 Ohjelmistojen vertailu ja valinta

Ohjelmistolle asetetuista vaatimuksista ja toiveista tehtiin Exceliin määrittelyvaatimukset -niminen lista (Liite 1). Listassa mainitut ohjelmistojen ominaisuudet pisteytettiin sen mukaan, minkä tasoisen ominaisuus tutkijan ja yhtiökumppanin ymmärryksen mukaan vertailtavissa ohjelmistoissa oli. Määrittelylistan pisteytys pidettiin yksinkertaisena:

0 pistettä	= mainittua ominaisuutta ei ole ohjelmistossa
1 piste	= mainittu ominaisuus on ohjelmistossa
2 pistettä	= mainittu ominaisuus on ohjelmistossa, toteutettu hyvin
3 pistettä	=mainittu ominaisuus on ohjelmistossa, paras toteutus

Ohjelmistolle annettiin nolla pistettä, jos vaadittavaa ominaisuutta ei ohjelmistosta yrittäjien mielestä löytynyt. Yksi piste tuli, jos ominaisuus oli ohjelmistossa. Joidenkin ominaisuuksien kohdalla on kaikilla ohjelmistoilla yksi piste, eli ominaisuus löytyi jollakin tapaa toteutettuna kaikista vertailun ohjelmistoista. Tällaisia kohtia olivat esimerkiksi ostamismahdollisuus erikseen rekisteröitymättä, kirjanpitokelpoisten raporttien saaminen ja asiakasviestintämahdollisuudet. Jos ominaisuus oli ohjelmistossa yrittäjien mielestä keskimääräistä paremmin toteutettu, annettiin siitä kaksi pistettä. Esimerkiksi MyCashflow ja SmartShop saivat molemmat kaksi pistettä valmiina olevasta Procountor -taloushallintaohjelmiston integraatiosta. Kolme pistettä annettiin vain kahdesta kohdasta: päivitysten hinnoittelusta ja demotestausmahdollisuuksista ja -kokemuksesta. MyCashflow sai kolme pistettä päivitysten hinnoittelusta, sillä se mainostaa päivitystensä olevan maksuttomia; muiden ohjelmistojen päivitykset ovat maksullisia. Demotestauskokemuksen täydet pisteet annettiin ProsperCart® -ohjelmistolle. ProsperCart® -ohjelmiston pystyi testaamaan niin asiakkaan eli julkisen näkymän kuin kauppiaan eli taustajärjestelmän käytön osalta. Plussaa oli se, että järjestelmät toimivat yhdessä. Demojen avulla ProsperCart® -ohjelmistosta sai hyvän kokonaiskäsityksen. Myös SmartShopin asiakaspuolen ja kauppiaan taustajärjestelmän demot päästiin testaamaan. Nämäkin demot toimivat osittain yhdessä, esimerkiksi asiakaspuolen demoon tehty tilaus näkyi kauppiaan järjestelmässä ja tilauksia pystyi demossa hallinnoimaan. Taustajärjestelmässä luodut

tuotteet eivät kuitenkaan siirtyneet asiakaspuolelle myytäviksi. Demotestauskokemus ei ollut niin kokonaisvaltainen kuin ProsperCartin vastaava. MyCashflow ja Nethitin taustajärjestelmiä ei päästy testaamaan demon avulla, niistä päästiin testaamaan vain asiakaspuolen demot. Kauppiaan kannalta taustaohjelmiston helppokäyttöisyys on tärkeää, sillä se on verkkokauppiaan päivittäinen työkalu. Ominaisuudet pisteyttämällä (yksinkertainen pisteytys) saatiin aikaiseksi vain pieni piste-ero eri ohjelmistojen välille.

Taulukko 4. Ominaisuuksien vertailu (yksinkertainen pisteytys)

	MYCASH-FLOW	SMART-SHOP	NETHIT	PROSPER-CART
Ominaisuuksien yhteispisteet	43	42	43	47

Yksinkertaisessa pisteytysvertailussa kaikki ominaisuudet olivat samanarvoisia, mutta todellisuudessa joillakin ominaisuuksilla on käyttäjälle enemmän painoarvoa kuin toisilla. Yksinkertaisen pisteytysvertailun lisäksi päätettiin lisäarvoa tuovat ominaisuudet pisteyttää painokertoimen avulla. Tärkeimmiksi yritykselle lisäarvoa tuoviksi ominaisuuksiksi katsottiin sisäänrakennettu kassajärjestelmä, tuotteiden ostohinnan asettamismahdollisuus, varastonhallinta ja mahdollisuus tehdä ostotilaus verkkokaupan taustajärjestelmän avulla. Valitut ominaisuudet helpottaisivat ja tukisivat yrityksen liiketoimintaa eniten.

Taulukko 5. Painotettujen ominaisuuksien vertailu (lisäarvo-ominaisuudet).

OMINAISUUS	PAINO-KERROIN	MYCASH-FLOW	SMART-SHOP	NETHIT	PROSPER-CART
Kassajärjestelmä sisäänrakennettuna	3	0	0	3	3
Tuotteiden ostohinnat verkkokaupassa	3	3	0	3	3
Varastonhallinta verkko-kaupassa	3	3	0	3	3
Ostotilausten teko verkko-kaupan ohjelmistolla	2	0	0	0	2
Integraatio taloushallintajärjestelmään (Procountor)	2	2	2	0	0
		8	2	9	11

Painotettu vertailu toi paremmin esiin ohjelmistojen eroja. MyCashflowsta löytyi varastonhallintamahdollisuudet ja ostohinnat, mutta ei ostotilausmahdollisuutta eikä sisäänrakennettua kassajärjestelmää. Kassajärjestelmän saisi MyCashflow -ohjelmistoon Solteq Tekso -integraation avulla. SmartShop -ohjelmistossa oli valmiina

taloushallintaintegraatio Procountoriin, mutta siitä puuttuivat kaikki ostoihin ja varastohallintaan liittyvät ominaisuudet, eikä siinä myöskään ollut kassajärjestelmää. Nethitin ohjelmistossa oli varastohallintaominaisuudet, mutta se tarvitsee erillisen liittymän ostotilausten tekemiseen. Nethitistä puuttui myös integraatio taloushallintajärjestelmään. ProsperCart®:ssa oli varastohallinta, ostohinnat, mahdollisuus tehdä ostotilauksia suoraan järjestelmästä sekä sisäänrakennettu kassa, mutta siitä puuttui integraatio taloushallintajärjestelmään.

Ohjelmistojen hinnoittelusta on kerrottu ohjelmistojen esittelyn yhteydessä kappaleessa 4.2 Toimittajat ja ohjelmistot. MyCashflow, SmartShopin ja ProsperCartin hinnat oli löydettävissä toimittajien kotisivuilta, Nethitin kotisivuilla hinnanmuodostuksesta annettiin esimerkki. Sirvestin hankintaprosessin yksityiskohtaiset hintatiedot ovat liikesalaisuuksiksi luokiteltu, mutta suuntaa antavan hintavertailun voi kuka tahansa kohtuullisen helposti tehdä julkisten tietojen perusteella. Tässä yhteydessä hinnoittelua avataan julkisten tietojen pohjalta Sirvestin budjettiin perustuen. Hankintaprosessin aluksi verkkokauppaohjelmiston budjetti oli 6000 euroa, jonka ylittäminen 20 prosentilla (1200 eurolla) oli hyväksyttävissä. Budjetoitu hinta piti sisällään verkkokauppaohjelmistosta koituvat arvioidut kustannukset kolmelle ensimmäiselle vuodelle. Ensimmäisen vuoden osuus kustannuksista oli suurin, sillä siihen sisältyi perustamiskustannukset. Kustannuksiin huomioitiin mukaan verkkokaupan ylläpidosta aiheutuva kustannus, hosting -maksu sekä arvioidut päivityskustannukset. Opinnäytetyön yhteydessä selvitettiin verkkokauppaan liittyviä muita kustannuksia kuten verkkotunnusten ja verkkomaksuoperaattorien hintoja. Sirvestin tekemistä valinnoista ja niiden kustannuksista kerrotaan lisää luvussa 4.5 Verkkokaupan rakentaminen ja julkaiseminen.

Alla olevassa hintavertailutaulukossa on pisteytetty ohjelmistot hintojen perusteella. MyCashflow -ohjelmiston hinta alitti budjetoidun. SmartShop ja ProsperCart® olivat hinnoissa lähellä toisiaan, mutta molemmat jonkin verran yli budjetoidun summan. Nethitin ratkaisu oli vertailun kallein.

Taulukko 6. Hintavertailu.

HINTAVERTAILU	MYCASH-FLOW	SMART-SHOP	NETHIT	PROSPER-CART
Ohjelmiston kokonaishinnan (3 vuodelle) pisteet (edullisin=3, kallein = 0)	3	2	0	1



Verkkokauppaohjelmistojen kolmen eri vertailun tulokset laskettiin yhteen yhteenvetotaulukon avulla. Suurimman pistemäärän sai ProsperCart® -verkkokauppaohjelmisto.

Taulukko 7. Vertailujen yhteenveto.

VERTAILUN YHTEENVETO	MYCASH-FLOW	SMART-SHOP	NETHIT	PROSPER-CART
Yksinkertainen vertailu (ominaisuudet)	43	42	43	47
Painotettu vertailu (lisäarvo-ominaisuudet)	8	2	9	11
Hintavertailu	3	2	0	1
<b>KOKONAISPISTEET</b>	<b>54</b>	<b>46</b>	<b>52</b>	<b>59</b>

Vertailujen jälkeen tutkittiin, mitä ominaisuuksia jäisi puuttumaan, jos valitaan eniten pisteitä saanut eli ProsperCart®:n ohjelmisto. Vaatimuslistaa tarkasteltiin vielä niiden ominaisuuksien osalta, mitä eniten pisteitä saaneessa ohjelmistossa ei ollut. Tällä menettelyllä haluttiin varmistaa, ettei haluttuja ominaisuuksia jäisi puuttumaan ja jos jäisi, olisi se kuitenkin tietoinen ratkaisu. Mahdollisten puuttuvien ominaisuuksien osalta voitiin etukäteen varmistaa sekin, onko vakio-ohjelmistosta puuttuva ominaisuus mahdollista räätälöidä tarvittaessa maksua vastaan, tai oliko ominaisuutta jopa suunniteltu kaikkien käyttäjien ulottuville versiopäivityksen tuloksena lähitulevaisuudessa.

ProsperCart® -ohjelmistosta puuttui integraatiomahdollisuus Procountor -taloushallintajärjestelmään, joka Sirvestillä oli käytössä. Räätälöinnin avulla integraatio saattaisi olla mahdollinen. Integraatio ei ole välttämätön, sillä myyntitiedot voi siirtää kirjanpitoon manuaalisesti verkkokauppaohjelmistosta saatavien, kirjanpitokelpoisten myyntiraporttien avulla. Toiminnan alussa manuaalinen tietojensiirto onkin kiinnostava vaihtoehto, sillä järjestelmien integroimisesta syntyy kertaluonteisen kustannuksen lisäksi kirjanpidon tapahtumista aiheutuvia kuluja. Tapahtumien määrän lisääntyessä integraatio olisi kuitenkin kiinnostava vaihtoehto, vaikkakin jokainen verkkokaupasta kirjanpitoon automaattisesti siirtyvä tapahtuma maksaa ja syö siten verkkokaupan katetta. Toisaalta automaattinen tiedonsiirto säästää aikaa ja ehkäisee inhimillisiä virheitä. ProsperCart® -ohjelmiston puutteeksi koettiin myös varjokaupan puuttuminen vakioratkaisuista. ProsperCart®:n tapauksessa varjokaupan pystyy räätälöinnin avulla rakentamaan, mutta varjokauppaan täytyy

hankkia toinen, täysihintainen verkkokauppaliisenssi, joten ratkaisu tulee varsin kalliiksi. MyCashflow- ja SmartShop -ohjelmistoihin varjokaupan saa vakioratkaisuna perusohjelmistoa edullisemmin.

Muutamasta puutteesta huolimatta vertailun voittajaksi selvinneessä ProsperCart® -ohjelmistossa vaikutti olevan ne ominaisuudet, jotka Sirvestin verkkokauppaan oli toivottu. ProsperCart®:n käytön ja ohjelmiston oppimisen uskottiin olevan helppoa demotestauksesta saatujen kokemusten perusteella. Toimittajalta saatiin kiitettävästi vastauksia hankintaprosessin aikana syntyneisiin kysymyksiin. Verkkokaupan rakentamiseen tarvittava aika vaikutti kohtuulliselta. Hinta oli jonkin verran yli budjetoidun, mutta kuitenkin vielä hyväksyttävissä. Sirvestin verkkokauppaohjelmistoksi valittiin ProsperCart® Diamond 1.3. ikilisenssillä.

#### 4.5 Ohjelmiston tilaaminen

Sirvestiin valittu ProsperCartin ohjelmisto tilattiin toimittajalta sähköpostitse 15.5.2013 eli viikolla 20, jolloin alkuperäisestä aikataulusta oltiin neljä viikkoa myöhässä. Aikaa oli kulunut verkkokaupprojektin lisäksi alkavan yrityksen toiminnan suunnitteluun, liiketoiminnan rutiinien luomiseen sekä yleiseen tiedonhankintaan. Verkkokaupprojektin kannalta myöhästymisellä ei ollut merkitystä, melkein päinvastoin. Tuon neljän viikon aikana oli tullut esiin asioita, joilla oli vaikutusta projektiin, esimerkiksi tulevan verkkokaupan nimeen.

Verkkokauppaliiketoimintaa yritykseen rakennettaessa päätettiin verkkokaupan lopullisesta nimestä, ja verkkokaupalle haettiin uusi verkkotunnus eli verkkokaupan osoite Sirvestille aiemmin rekisteröityjen nimitunnusten lisäksi. Verkkotunnuksen valitseminen oli aikaa vievä prosessi sekin, sillä monet kiinnostavat nimet oli jo varattuja eikä sopivaa, varattavissa olevaa nimeä tuntunut aluksi löytyvän millään. Nimen ”ihanaostos” keksi yhtiökumppani Inka Ruokola. Verkkotunnus oli vapaana ja se rekisteröitiin Sirvestille kolmeksi vuodeksi. Viestintävirastolle maksettiin verkkotunnuksen rekisteröimisen yhteydessä Viestintäviraston taksan mukaan (33 euroa / 3 vuotta, alv 0 %).

Projektin aikataulu päivitettiin verkkokauppaohjelmiston tilauksen tekemisen yhteydessä. Projektin rakentamiseen käytettävää aikaa päätettiin pyrkiä mahdollisuuksien mukaan lyhentämään, jotta verkkokauppa saataisiin julkaistua ennen

juhannusta - ja tutkijan lomaa. Uudessa aikataulussa rakentamiseen varattiin neljä viikkoa alkuperäisen kuuden viikon sijaan. Verkkokauppaohjelmiston tilaamista seuraavana päivänä saapui sähköpostitse projektisopimus sekä sopimus- ja lisenssiehdot allekirjoitettaviksi. ProsperCartin puolesta projektille nimettiin projektipäällikkö, joka toimitti projektisuunnitelman sähköpostilla. Projektisuunnitelmaan oli kirjattu projektin alustava aikataulu (aloitus viikolla 21, valmistuminen viikolla 24), projektiin osallistuvien henkilöt yhteystietoineen ja tehtävineen sekä ohjeita.

Taulukko 8. Päivitetty projektiaikataulu.

PROJEKTIN AIKATAULU helmikuu - kesäkuu 2013	AJAN- TARVE (vk)	VALMIS (alkup. suunnitelman mukaan)	VALMIS (päivitety suunnitelman mukaan)	VAIHEEN NIMI
Tiedonhankinta, haastattelut ja suunnittelu		VK 15	VK 19	Suunnitteluvaihe
Alustan valinta	1	VK 16	VK 20	Vertailu ja valinta
Verkkokaupan rakentaminen	4-6	VK 17-22	VK 21-24	Toteutusvaihe
Verkkokaupan testaus	1	VK 22	VK 24	Toteutusvaihe
Korjaus- ja muutostyöt	1	VK 23	VK 24	Toteutusvaihe
Verkkokaupan julkaisu	-	VK 24	VK 24	Projektin päätös

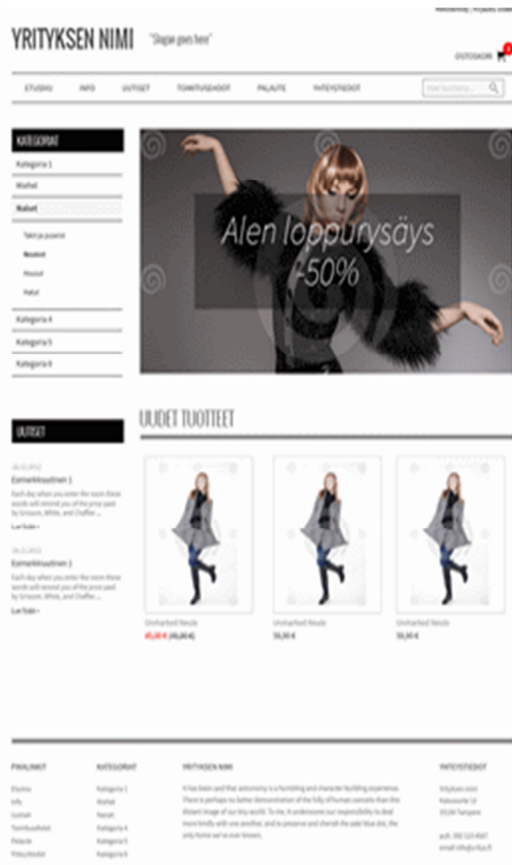
Vihreä: toteutunut. Punainen: suunniteltu, laskettu toteutuneen ajankäytön mukaan

#### 4.6 Verkkokaupan rakentaminen ja julkaiseminen

Ihanaostos.fi -verkkokauppa asennettiin ProsperCartin kumppanin hosting -palveluun. Verkkokaupan rakentamiseen ja suunnitteluun osallistui aktiivisesti kolme henkilöä ProsperCartilta. Sirvestin osalta rakennusprojektiin osallistuivat molemmat yrittäjät, joista tutkija toimi myös projektivastaavana.

Verkkokaupan perusasennus tapahtui ohjelmistotoimittajan toimesta heti projektin aloitusviikolla, maanantaina aamupäivällä. Perusasennuksen jälkeen oli mahdollista alkaa viedä sisältöä verkkokauppaan sekä asentaa verkkokaupan ulkoasu. ProsperCart® -verkkokauppaohjelmistoon oli mahdollista ostaa valmis ulkoasupohja heidän kotisivujensa valikoimista. Pohjan hintaan sisältyi sen asentaminen, värien muokkaaminen yrityksen värimaailman mukaiseksi sekä logojen ja kuvien muuttaminen yrityksen haluamiksi. Projektin alkuvaiheessa oli päätetty, että tulevassa

verkkokaupassa tullaan käyttämään valmista ulkoasupohjaa, mikäli se on mahdollista. ProsperCartin valikoimista verkkokaupan pohjaksi valittiin Hanger -niminen valmis pohja. Ulkoasun asentamisen suoritti ohjelmistotoimittaja.



Kuva 5. Hanger – valmiin ulkoasupohjan malli.

Ulkoasun asentamisen jälkeen alkoi verkkokaupan ulkoasun muokkaaminen yrityksen toiveiden mukaiseksi. Ulkoasutoiveista lähetettiin toimittajan web-designista vastaavalle henkilölle lista, johon toiveita kuten suunniteltua värimaailmaa, fontteja, kategorioita ja tekstejä oli kirjattu. Alun perin verkkokaupan väriytykseksi oli suunniteltu mintunvihreää ja pinkkiä. Ensimmäiset ulkoasuviedokset näillä väreillä eivät kuitenkaan olleet lopputulokseltaan sitä, mitä haluttiin, joten värimaailma meni uudelleen harkintaan. Inka Ruokola hoiti värimaailman suunnittelun yhdessä ProsperCartin web-designerin kanssa. ProsperCartin web-designer teki ehdotuksia ja antoi vinkkejä ulkoasun rakentamiseen ja sivuston ulkoasu saatiin varsin pian toiveiden mukaiseksi. Väriytyksen ja kuvien vaihdon lisäksi verkkokauppaan tehtiin muutamia muitakin muutoksia. Tuotteen lisäämisestä ostoskoriin kertova tietopalkki haluttiin pinkiksi. Ostoskorin kuvake muutettiin ostoskassiksi ja ostoskorin tuotemäärän kertova punainen pallukka vaihdettiin pinkiksi. Vasemman puoleisen sivupalkin

otsikkolaatikoiden väri vaihdettiin mustasta pinkiksi. Tuotekategorioiden välissä sijainneet viivat haluttiin pois ja footeriin eli verkkosivun alalaitaan lisättiin toimittajien logoja.

Samanaikaisesti ulkoasun kanssa suunniteltiin ja rakennettiin verkkokaupan toiminnallisuuksia kuten toimitus- ja maksutapoja. Eri vaihtoehtoihin ja niiden kustannuksiin oli etukäteen tutustuttu ja tietoa oli hankittu. Toimitustapojen osalta päätös oli helppo: verkkokauppaan haluttiin Postin toimitustavat nouto Postista ja nouto SmartPost - pakettiautomaatista sekä Matkahuolloyhdistyksen toimitustavat. Molempiin kuljetusyrityksiin otettiin yhteyttä sopimuksen tekemiseksi. Sopimusten voimaantulo vei oman aikansa, mutta molemmista saapui aikanaan tunnukset, joilla verkkokaupan toimitustavat saatiin aktivoitua verkkokauppaan.

Maksutapojen valinta oli helppo sinänsä, sillä verkkokauppaan tahdottiin alkuvaiheessa pankkien maksunapit sekä mahdollisuus maksaa luottokorteilla. Nämä maksutavat kattavat Suomen Verkkomaksujen maksuaineistostaan keräämän tilaston mukaan lähes 90 % verkkokauppojen maksutavoista (ks. kappale 3.1.4). Suomessa toimii useita maksuliikenneoperaattoreita, joista valita. Sirvestin verkkokauppaprojektin yhteydessä vertailtiin kolmen verkkomaksupalveluita tarjoavan yrityksen, Suomen Verkkomaksujen, Suomen Maksuturvan ja Checkoutin hinnoittelua. Yritysten tarjoamat palvelut eroavat toisistaan ja ilmeisesti nimenomaan palveluilla on merkitystä hintatasoon, sillä verkkokaupan maksutavat ovat kaikilla hyvin samankaltaiset. Hintavertailun kallein palvelu oli Suomen Maksuturvalla. Suomen Maksuturvalla ei ollut ProsperCartin kanssa integraatiota silloin, kun Sirvestin maksupalveluoperaattorin valinta oli ajankohtainen, joten valinta suoritettiin Suomen Verkkomaksujen ja Checkoutin välillä, joiden järjestelmiin ProsperCartilla oli valmiit integraatiot. Ihanaostos.fi - verkkokaupan maksupalvelujen tarjoajaksi valittiin Suomen Verkkomaksut, joka hankintaprojektin yhteydessä tehdyssä maksupalveluoperaattoreiden hintavertailussa osoittautui hieman Checkoutia kalliimmaksi. Osansa valinnassa saattoi olla Suomen Verkkomaksujen myyjällä, joka oli Sirvestin suuntaan aktiivisesti yhteydessä ja kertoi yrityksen tarjoamista palveluista.

Suomen Verkkomaksujen palvelu tilattiin Suomen Verkkomaksujen kotisivun kautta 28.5.2013. Tilauksesta tuli sähköpostiin vahvistus, jossa ilmoitettiin tulevasta yhteydenotosta ja kerrottiin, että yhteydenoton yhteydessä nimenkirjoitusoikeudellisen henkilön on vahvistettava palvelun käyttöönotto. Yhteydenottoa ei kuulunut, joten

4.6.2013 otettiin Suomen Verkkomaksuihin uudelleen yhteyttä asian kuntoon saattamiseksi. Sopimusasia saatiin kuntoon yhteydenottoa seuraavana päivänä. Samalla selvisi, että yrityksen nimi oli vaihtunut Suomen Verkkomaksuista Paytrailiksi. Verkkokaupan maksutavoiksi tulivat aiemmin mainitut pankkien maksupainikkeet sekä korttimaksut (Visa, Visa Electron ja MasterCard), jotka siis kattavat tutkimuksen mukaan noin 90 % verkkokaupan maksuista. Laskutuspalveluita eli luotolla myyntiä ja osamaksupalveluita ei tässä vaiheessa maksupalveluvalikoimaan liitetty. Niihin päätettiin palata uudelleen myöhemmässä vaiheessa. Verkkomaksutavoista kertova kuvake eli banneri noudettiin verkkokaupan kotisivulle Paytrailin sivuilta koodina. Luottokorttien toimintaan kytkemistä varten verkkokaupan toimitusehdoissa on oltava kirjoitettuna määrämuotoinen teksti, jonka Paytrail tarkisti ennen luottokorttien aktivoimista. Paytrail veloittaa maksunvälityspalvelusta 59 euron kuukausimaksun, sekä transaktiomaksun jokaista tapahtumaa kohti (hinnat 2013, alv 0 %). Transaktiomaksun suuruus riippuu maksutapahtumien määrästä ja -tavasta.

Ulkoasun ja toiminnallisuuden rakentamisen lisäksi rakennettiin samalla myös verkkokaupan sisältöä. Tuotteiden ja sisällön vienti sekä tarvittavien palveluiden tunnusten hankkiminen kuuluivat verkkokauppiiaan toimenkuvaan. Verkkokaupan tuotevalikoimaa, tuoteluokittelua ja tuotteiden kuvauksia oli mietitty jo etukäteen, ennen verkkokauppaohjelmiston valintaa. Kuluttajavirasto ja Asiakkuusmarkkinointiliitto ovat tehneet muistilistan tärkeimmistä asioista kuluttajille suunnattua verkkokauppaa harjoittavia yrityksiä varten. Muistilistan mukaan kattavien tuotetietojen (sisältäen tuotteiden hintatiedot) lisäksi verkkokaupassa tulisi olla helposti löydettävissä muiden muassa yrityksen yhteystiedot, asiakaspalvelun yhteystiedot, aukioloajat, sopimusehdot (toimitusehdot), toimituskulut, toimitus- ja maksutavat ja henkilötietojen käsittelyä koskeva rekisteriseloste. Muistilistaa käytettiin työkaluna verkkokaupan sisältöä luotaessa. Tuotetietojen Verkkokauppiiaan muistilista löytyy Kuluttajaviraston kotisivulta. (Kuluttajavirasto. Verkkokauppiiaanmuistilista. 2012.).

Yrittäjät ryhtyivät viemään tuotetietoja ja muuta sisältöä järjestelmään toukokuun lopussa. Tuotekategorioiden luonti ja tuotetietojen vienti koettiin varsin helpoksi. Työtä helpotti demotestauksesta saadut kokemukset. Ohjelmistoon on mahdollista viedä varsin paljon tuotetietoja, joten oman aikansa vei oma tietojen esittämisen ”standardointi”, eli sen miettiminen, mitä tietoja mihinkin kohtaan laitetaan, mikä tieto missäkin kohdassa näkyy, miten esitetään tuotteiden variaatiot, esimerkiksi koot ja värit. Tuotetietojen haluttiin näkyvän asiakkaalle mahdollisimman yhtenäisellä tavalla,

tuotteesta tai tuotekategoriasta riippumatta. Koska ProsperCart®:n ohjelmisto sisältää varastonhallinnan, ostotilaustoiminnot sekä sisäänrakennetun kassan, oli tuotetietojen sisältöä mietittävä myös näiden toimintojen näkökulmasta. Demotestauskokemuksen ja ohjekirjan avulla pystyttiin hankkimaan tietoa itsenäisesti. Jos se ei riittänyt, käännyttiin ProsperCartin asiantuntijoiden puoleen, josta vastauksia saatiin sähköpostilla varsin nopeasti. Lisätietoa tarvittiin esimerkiksi tuotteen asettamisesta näkyville useampaan tuotekategoriaan, toimituskuluyksiköstä (jonka avulla on mahdollista määritellä toimituskulujen porrastus) ja lahjakorttia koskien.

Oma projektinsa oli tuotekuvien hankkiminen. Osa toimittajista antoi luvan kuviensa käyttöön, osa tuotteista kuvattiin itse. Kuvaustarvikkeiden hankkiminen, tuotekuvaukset ja kuvien muokkaaminen veivät aikaa. Tuotetiedot saatiin kuitenkin vietyä ohjelmistoon melko nopeasti. Myös muun kuin tuotteita koskevan tietosisällön luomiseen kului aikaa. Verkkokaupasta on löydyttävä toimitusehdot, jotka on syytä olla laadittu juuri kyseisen verkkokaupan toiminnan mukaan, sekä rekisteriseloste henkilörekisteristä. Ihanaostos.fi -verkkokaupan toimitusehtojen ja rekisteriselosteen kirjoitustyöstä vastasi pääasiassa Inka Ruokola.

Muutamia asioita oli verkkokauppaan suunniteltu toisin, kun miten ne sitten toteutettiin:

- muutamiin Hanger -ulkoasupohjan painikkeiden teksteihin suunniteltiin pieniä muutoksia. Muutokset olisivat vaatineet pientä räätälöintiä, joten asia jätettiin hautumaan. Verkkokaupan painikkeisiin jätettiin siten perustekstit.
- tuotehaku kategorioissa olisi haluttu toimimaan perushakujen ”alkuperäinen järjestys, aakkosjärjestys, halvin ensin, uusin ensin, myydyin ensin” lisäksi myös koottain. Haku koottain olisi vaatinut räätälöintiä, joten se jätettiin tässä vaiheessa toteuttamatta.
- verkkokauppaan olisi haluttu asettaa ilmainen kuljetus Postitse tai SmartPostin tai Matkahuollon pakettiautomaatilta tietyn tilaussumman ylittyessä. Kuitenkin, mikäli asiakas valitsisi toimitustavaksi Postin kotiinkuljetuksen tai toimituksen yritysosoitteeseen, voitaisiin näistä kalliimmista kuljetusmuodoista veloittaa kyseisen kuljetusveloituksen ja perustoimituksen välinen erotus. Räätälöinnillä asia olisi toteutettavissa jo nyt ja kuulemma tulevissa ohjelmistoversioissa se on mukana. Ihanaostos.fi - verkkokaupan toimitustavoista jätettiin toistaiseksi pois

kotiinkuljetus ja toimitus yritysosoitteeseen. Toimitustavoiksi jätettiin nouto, nouto Postista, SmartPost ja Matkahuolto. Ilmaisen toimituksen rajaksi asetettiin 79 euroa.

- ostoskori -näkömään toimituskulujen kohdalle olisi haluttu kysymysmerkki tai muu merkki siihen saakka, kunnes asiakas on itse valinnut haluamansa toimitustavan. Ohjelmistoon jäi perusversiossa oleva tapa, jossa toimituskuluiksi tulee oletuksena edullisimman toimitusvaihtoehdon summa. Jos asiakas vaihtaa toimitustapaa, vaihtuu toimituskulu sen mukaisesti.
- ristiinmarkkinointiin liittyen suunniteltiin ostoskorin alapuolelle tuotteiden markkinointipaikkaa "Tämän tuotteen ostaneet ostivat myös...". Tämän saa onnistumaan räätälöintinä. ProsperCartilta kuitenkin neuvottiin, että ostoskorin "puhtaana pitäminen" saattaisi olla hyvä asia. Mikäli kyseistä markkinointia haluaa tehdä, voi sen tehdä "Kiitos tilauksesta" -sivulla, jonne asiakkaan voisi ohjata tilauksen lopuksi. Asia jätettiin hautumaan.

Demotestauksesta ja etenkin kauppiaan puolen taustajärjestelmän testaamisesta ja siitä saadusta kokemuksesta oli suuresti hyötyä verkkokaupan rakentamisessa. Kaikkia demoversiossa mukana olleita ominaisuuksia ei löytynyt sisältöä rakennettaessa. Ilman demotestauskokemusta osa ohjelmiston ominaisuuksista olisi saattanut jäädä piiloon, ainakin joksikin aikaa. Esimerkiksi tuotesivulla näkyvien, liittyvien tuotteiden aktivoimista osattiin pyytää demotestauskokemuksesta saadun kokemuksen perusteella. Verkkokauppaan voi myös aktivoida etusivun tuotenostot, tuotearvostelumahdollisuuden tai kilpailun. Nämä ominaisuudet jätettiin toistaiseksi aktivoimatta.

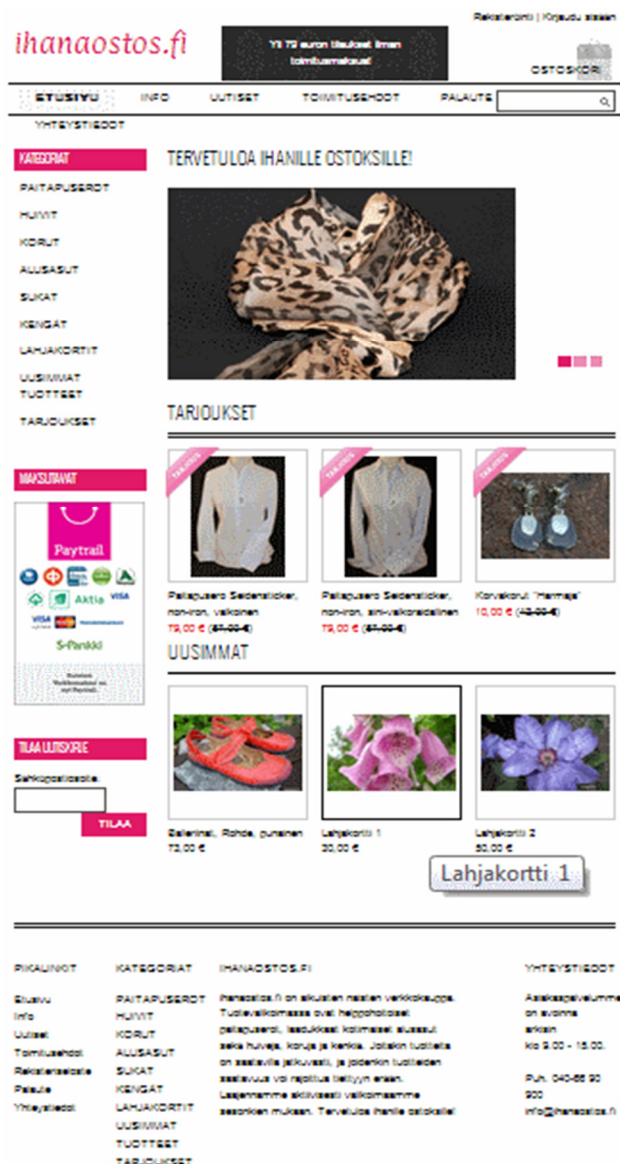
#### 4.7 Verkkokaupan julkaiseminen

Projektisuunnitelmassa oli ihanaostos.fi -verkkokaupan alustavaksi julkaisuviikoksi merkitty viikko 24. Rakentamiseen haluttiin kuitenkin käyttää hieman enemmän aikaa, kuten oli ennakoitukin. ProsperCartin projektipäällikkö seurasi ihanaostos.fi -verkkokaupan rakentumisen edistymistä aktiivisesti. Viikon 26 alussa projektipäälliköltä saapui sähköpostiviesti, jossa ehdotettiin verkkokaupan julkaisua vielä samaisella viikolla. Projektipäällikön mukaan verkkokaupan toiminnot oli testattu



ja kauppa oli hänen mukaansa julkaisukelpoinen. Ihanaostos.fi -verkkokauppa avattiin viikolla 26, tiistaina 25.6.2013.

Verkkokaupan toiminnot oli tarkoitus testata yrittäjien valitseman testausryhmän avulla. Alun perin tämän testauksen piti tapahtua ennen verkkokaupan julkaisemista, niin sanotussa demotilassa. Toimittajan mukaan testaukselle kaupan julkisena ollessa ei ollut estettä, etenkin, kun kauppaa ei ollut mainostettu. Toimittajan ehdotuksesta verkkokaupan testaaminen testiryhmän avulla tehtiin siten kaupan ollessa julkinen. Verkkokaupan julkaisupäivänä lähetettiin ihanaostos.fi -verkkokaupan testaajiksi lupautuneille henkilöille sähköpostikutsu testauslomakkeen (Liite 2) ja ohjeen kanssa.



Kuva 6. Hanger -valmispohjaan rakennettu ihanaostos.fi -verkkokauppa.

#### 4.8 Verkkokaupan testaaminen

Verkkokaupan toimintoja testattiin testausryhmän avulla. Testausryhmään kuului eri-ikäisiä ja eri sukupuolta olevia henkilöitä, joista jokaiselle verkkokaupankäynti oli tuttua. Henkilöitä oli pyydetty testaajiksi henkilökohtaisesti etukäteen. Testauslomake (Liite 2) lähetettiin 11 henkilölle sähköpostitse tiistaina 25.6.2013 eli samana päivänä, kun verkkokauppa julkaistiin. Lomake pyydettiin palauttamaan täytettynä viikon loppuun mennessä. Testausaika oli lyhyt ja se sattui juhannusviikolle, joka monilla tarkoitti kesäloman alkua. Lomake saatiin kuitenkin täytettynä takaisin kuudelta testaajalta. Lisäksi kaksi testaajaa kommentoi verkkokaupan toimintoja sähköpostitse, mutta palauttamatta lomaketta. Ottaen huomioon lyhyt testausaika sekä testauksen ajankohta, oltiin saatujen vastausten määrään tyytyväisiä.

Testaajat arvioivat verkkokaupan ulkoasua ja toimintoja arvosanoin ja sanallisesti. Arvosana kertoo yleisestä tasosta. Arvosana voi olla hyvä, mutta toiminnon sisältä yleensä löytyy silti parannettavaa. Sanallisten kommenttien ja arviointien perusteella on mahdollista pureutua toimintojen yksityiskohtiin, kehittää ongelmakohtiksi koettuja toimintoja ja vahvistaa hyväksi mainittuja toimintoja entisestään. Tästä syystä testaajilta pyydettiin vapaata kommentointia arvosanojen lisäksi.

Testauslomakkeessa ensimmäinen osio sisälsi 11 kohtaa, joihin testaajilta pyydettiin arviointia arvosteluasteikolla 1 - 5 (1 = huonoin, 5 = paras). Arvioinnin lisäksi jokaista kohtaa oli mahdollista kommentoida vapaasti. Testilomakkeen ensimmäisen osion arvosanoista tehtiin yhteenveto, joka löytyy opinnäytetyön liitteenä (Liite 3). Testauksen perusteella verkkokaupan yleisarvosanaksi saatiin 4,23. Testilomakkeen toisessa osiossa pyydettiin arvioimaan verkkokaupan yleisvaikutelmaa (harrastelijamainen / ammattimainen) ja hintavaikutelmaa (halpa / keskihintainen / kallis). Sivusto arvioitiin ammattimaiseksi, ja sen tuotteet keskihintaisen ja kalliin välimaastoon. Testilomakkeen kolmannessa osiossa pyydettiin kommentoimaan vapaasti toimitus- ja maksutapoja, toimitus- ja maksuehtoja, rekisteröitymistä, ostokokemusta, tekstejä, linkkien toimivuutta, kirjoitusvirheitä ja niin edelleen. Vapaamuotoista kommentointia tuli kiitettävän paljon. Parasta vapaamuotoisen kommentoinnin saamisessa on sen yksityiskohtaisuus. Esimerkkejä saadusta vapaasta kommentoinnista (tutkijan lisäykset suluissa):

- (yleisilme) rutistakaa vielä vähän hehkua lisää, vaikutelma on äärettömän asiallinen.

- raikkaat värit, selkeä yleisilme. Tyylikäs.
- selkeä, ei vilkkuvia pikku-ukkoja.
- ”Tervetuloa ihanille ostoksille!” on loistava avausteksti.
- (etusivun) vaihtuvassa kuvasarjassa voisi olla useampia kuvia, esimerkiksi yksi kuva joka kategoriasta.
- onko sana ”kategoria” vai ”tuoteryhmä” mietintään.
- ehdottomasti pitää saada paljon lisää tuotevalikoimaa, mutta hyvä aloitus.
- (haku) toimi niillä sanoilla, jotka keksin kokeilla. Ehkä haluaisin nopeasti löytää oman kokoni saatavilla olevat tuotteet – se ei onnistunut.
- (haku) en osaa sanoa onko edes välttämätön näin pienellä valikoimalla. Tuhansien artikkeleiden kaupassa kyllä.
- (linkit) joka ikinen toimi, testattiin.
- (tuotekategorian pääsivun näkymä) koru-kohdassa olisi hyvä jos näkyisi kaikki mahdolliset korut eikä vain osaa. Sama juttu sukissa.
- kuvat selkeitä, tietoa tuotteista mielestäni riittävästi.
- (liittyvät tuotteet) jäivät mielestäni hieman liian alas (piiloon), jotta niitä kunnolla huomaa. Valkoinen alue hinnan jälkeen melko iso – tosin tuo selkeyttä ja avaruutta. Voisiko näitä tarjota myös ostoskorin yhteydessä? Tyyliin ”ihmiset, jotka ostivat... ostivat myös”...
- sininen kenkä oli kuvattu erittäin hyvin monelta kantilta. Tätä tapaa lisätkää. Rypytyt huivit eivät ole edukseen kuvissa, pitää keksiä jokin kauniimpi kuva. Luonnossa hienoja, mutta kuvassa näyttävät valitettavasti ”matoilta”.
- kuvat latautuu myös mobiililaitteella-> hyvä koko
- jossain voisi lukea: klikkaamalla kuvaa näet sen suurempana.
- teksteissä on tautologiaa (tarpeetonta toistamista), hiomisen varaa erityisesti uutuudet, yritys, tuotteet.
- (käytetty laite Nokia Lumia) ostoskoriin laittaessa ei selkeää viestiä ja ikonia että tuote lisätty koriin. En nähnyt oliko sivun yläreunassa joku toiminnallisuus, yhtäkkiä vain olin lisännyt kolme ostosta koriin.
- (käytetty selain Explorer) tekstiepäselvyyksiä uusissa tuotteissa ja toimitusehdoissa.
- tilauksen yhteydessä voisi tulla ilmoitus, että tilaaminen toimii rekisteröitymisenä.
- (maksutavat) riittävät. Laskun mahdollisuus tekisi täydellisen tarjonnan.

- maksutapana vain Suomen verkkomaksut vaikka seuraavalla sivulla myös Visa on mahdollinen – aiheutti pohdintaa kun tein tilausta eikä Visa ollutkaan vaihtoehto – tosin sain vastauksen seuraavalla sivulla.
- (toimitusehdot) normaalit & minimi lain mukaan. Näistä ei plussaa, mutta riittävät.
- uutiskirjeen tilaukseen joku kuvaus, johdanto, montako kirjettä vuodessa, hyödyt kirjeestä jne.
- asiakastiedoissa dropdown maavalikolla, poistaisin koska toimitukset vain Suomeen.
- arvostan, että tietyn summan jälkeen toimitusmaksua ei peritä.
- yritysesittely: Miten päädytty tähän?

Testausryhmältä saatu palaute oli erittäin tärkeää ja merkityksellistä verkkokaupan kehittämisen kannalta. Osan palautteista aikaansai välittömiä muutoksia ja korjauksia verkkokauppaan:

*Muutaman kohdan teksteistä ei saa selvää.*

- ➔ Virhe löytyi ProsperCartin asiantuntijoiden avulla ja johtui ilmeisesti siitä, että Word -dokumentista kopioidessa tekstien perään oli jäänyt ylimääräisiä välilyöntejä. Ongelma esiintyi vain Explorer - selainta käytettäessä.

*Maavalikko rekisteröinnissä on turha.*

- ➔ Rekisteröintilomakkeen maavalikko poistettiin rekisteröinnin ja ostoskorin yhteydestä.

*Maksutavasta kertova teksti on hämmentävä.*

- ➔ Ostoskorissa mainittu maksutapateksti "Suomen Verkkomaksut" muutettiin muotoon "Verkkopankit, Visa, Visa Electron ja MasterCard".

*Alakategoriaan luokitellun tuotteen luokittelu myös luokan pääkategoriaan.*

- ➔ Tuotteet asetettiin kuulumaan sekä ensisijaiseen kategoriaan sekä luokan pääkategoriaan (esimerkiksi korvakorut löytyy kategoriasta korvakorut ja korut.)

*Klikkaa kuvaa suuremmaksi -teksti kuvan yhteyteen.*

- ➔ Kuvien alla lukee nyt teksti "Klikkaa kuvaa suuremmaksi".

Joidenkin palautteiden osalta toimintojen toimivuus tarkistettiin ProsperCartin asiantuntijoilta. Yhden testauspalautteen antajan mukaan verkkosivut eivät olleet ollenkaan käytettävissä aamuyöllä kello 3.38. Sivujen toimimattomuus johtui todennäköisesti lyhytaikaisesta huolto- tai käyttökatkosta hosting -palveluntarjoajalla. Katkot pyritään sijoittamaan yöaikaan (00-07), jolloin niistä on vähiten haittaa käyttäjille. Toisen palautteen antajan mukaan ilmoitusta ostoskoriin lisäyksestä ei tullut. Tämä ilmeisesti johtui käytetystä selaimesta, joka oli mobiililaitte (Nokia Lumia). Muilla laitteilla tätä ongelmaa ei havaittu.

Osa palautteista laitettiin hautumaan tulevaisuuden varalle esimerkiksi siksi, että muutos vaati kustannuksia aiheuttavia räätälöintejä, asia vaati tarkempaa selvittämistyötä, tai että muutoksiin katsottiin tarvittavan ylipäänsä enemmän suunnittelu- ja harkinta-aikaa. Hautumaan jätettyjä aiheita olivat esimerkiksi:

*Kuvien määrän lisääminen etusivun vaihtuvaan kuvasarjaan esimerkiksi niin, että jokaisesta tuotekategoriasta on yksi kuva.* Tätä oli mietitty itsekkin jo aiemmin ja sen toteuttamista harkitaan.

*Etusivulla sanan "Kategoriat" -sijaan "Tuoteryhmä".* Tämä muutos oli esitetty ProsperCartille ensimmäisessä ulkoasutoiveita esittelevässä listassa. Muutos onnistuu, mutta vaatii räätälöintiä, sillä tekstit ovat valmiin ulkoasupohjan mukaisesti vakiot. Muutos saatetaan tehdä tulevaisuudessa muiden pientä räätälöintiä vaativien muutosten yhteydessä. Ohjelmistossa oli muitakin vakiotekstejä, joita saatetaan tulevaisuudessa haluta muuttaa.

*Tuotevalikoiman lisäys.* Tuotevalikoimaa tullaan lisäämään tulevaisuudessa. Harkittava huolella kuinka se tehdään, erikoistumalla vai tuotekategorioita lisäämällä. Tämä on strategiatason päätös.

*Liittyvät tuotteet jäävät tuotesivulla liian alas.* Tähän asiaan kysytään ensin valmista ratkaisua ProsperCartilta. Jos valmista ratkaisua ei ole, etsitään yrittää löytää muu ratkaisu esimerkiksi kirjoittamalla sivulle tieto liittyvistä tuotteista tekstinä ("Katso liittyvät tuotteet tämän tuotesivun alaosaan").

*Liittyvät tuotteet ostoskorin yhteyteen.* Tätä mietittiin itsekkin ja muutos onnistuisi räätälöimällä. Saadun suosituksen mukaan kannattaisi kuitenkin pitää ostoskori

”puhtaana”, eli häiriötekijöistä vapaana juuri myynnin kannalta, joten asia jätettiin hautumaan.

*Tekstien tautologia.* Tekstejä on tarkoitus hioa jatkossa.

*Uutiskirjeen tiedot.* Uutiskirjeen sisällöstä ja hyödyistä kirjoitetaan tietoa verkkokauppaan lähitulevaisuudessa.

## 5 Kehittämistehtävän tulokset ja arviointi

### 5.1 Projektin eteneminen ja vastaukset tutkimuskysymyksiin

Aiheenvalinnasta verkkokaupan julkaisuun kului aikaa noin 10 kuukautta. Eniten aikaa kului tiedonhankintaan ja tiedon analysointiin.



Kuvio 5. Opinnäytetyön ja ohjelmiston hankintaprojektin eteneminen.

Tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää, mitä aloittavan mikroyrityksen on kuluttajille suunnattua verkkokauppaa perustaessaan otettava huomioon verkkokauppaliiketoimintaan liittyen, millä perusteella toimittaja valitaan ja mitkä ovat oletettavissa olevat verkkokauppaliiketoiminnasta aiheutuvat kustannukset kolmen ensimmäisen toimintavuoden aikana. Tutkimuksen perusteella tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset, mutta aiheen moninaisuudesta johtuen vastaukset eivät ole yksiselitteisiä. Vastaukset tutkimuskysymyksiin:

*Tutkimuskysymys 1: Mitä pitää ottaa huomioon verkkokauppapaikan hankintaa koskien ja mitä vaatimuksia omalle verkkokauppapaikalle asetetaan?*

Verkkokauppatoimintaa aloitettaessa on kiinnitettävä huomio moniin seikkoihin: soveltuuko oma liiketoiminta verkkokauppaan, kuinka operatiivinen toiminta taustalla hoidetaan, myydäänkö kuluttajille vai yrityksille, tarjolla olevien ohjelmistojen ominaisuuksiin, palvelun tyyppiin (SaaS, PaaS, IaaS), palvelintilavaatimuksiin, ulkoasun rakentamisen vaatimuksiin, turvallisuuteen, maksamiseen, logistiikkaan, hinnoitteluun, lakeihin ja asetuksiin, hyviin kauppatapoihin, markkinointiin ja niin edelleen. Omat vaatimukset verkkokauppaohjelmiston suhteen on syytä miettiä tarkasti ja selvittää, sisältyvätkö vaaditut ominaisuudet hankittavaan ohjelmistoon. Ohjelmistoissa on yleensä runsaasti ominaisuuksia. Tarpeellisiksi koetut ominaisuudet saattavat jäädä runsaudenpulasta johtuen muiden ominaisuuksien varjoon, joten ohjelmistoja kannattaa tarkastella myös niiden ominaisuuksien osalta, joita niissä ei ole. Jokainen yritys on omanlaisensa, eikä yksi ratkaisu sovi kaikille. Hanke on syytä suunnitella huolellisesti ja tehdä ratkaisu omien tarpeiden ja oman kapasiteetin mukaan. Tietoa kannattaa hankkia mahdollisimman paljon. Aikaa kannattaa varata, sillä sitä kuluu tiedonhankintaan, suunnitteluun, vertailuihin, testaamiseen, muutosten tekoon, käytön opetteluun sekä kolmansien osapuolten kuten kuljetus- ja maksunvälittäjien palvelujen vertailuun ja sopimusten tekoon.

*Tutkimuskysymys 2: Millä perusteella verkkokauppaohjelmiston toimittaja valitaan?*

Viitekehysteorioissa (ks. kappale 3.3) neuvottiin, että toimittajan valinnassa pitäisi ottaa huomioon toimittajan luotettavuus, kyvykkyys ja toiminnan jatkuvuus, eikä perustaa päätöstä pelkkiin teknisiin ominaisuuksiin tai hintaan. Toimittajan ominaisuuksien mittaaminen ja arvioiminen on hankalaa. Helpointa on selvittää toimittajan taloudellista



tilannetta ja niitä tietoja, jotka virallisia teitä ja julkisesti ovat saatavilla. Toimittajan kyvykkyys- ja luotettavuustietojen hankkiminen on kuitenkin tärkeää, sillä tämäntyyppisen hankinnan ollessa kyseessä toimittajan kiinnostuksen lopahtaminen tai toiminnan ja tuen loppuminen tarkoittavat vaikeuksia asiakkaalle. Kyvykkyys- ja luotettavuus tietoa kannattaa yrittää hankkia. Tämän hankkeen yhteydessä toimittajia pyrittiin arvioimaan saatavilla olevan tiedon, taloudellisen tiedon, eri tahojen kanssa käytyjen keskustelujen ja tehtyjen haastattelujen sekä tutkimuksen aikana tehtyjen havaintojen perusteella. Yhteistyökykyyn kiinnitettiin huomiota. Toimittajia ei arvioitu pisteyttämällä, sillä verkkokauppaohjelmistoa hankittaessa toimittajan on ohjelmistoihin oltava sopiva pari. Toimittajien suhteen ei herännyt epäilyksiä, joten kaikkien toimittajien ohjelmistot jatkoivat teknisten ominaisuuksien vertailuun.

*Tutkimuskysymys 3: Mistä verkkokauppaliketoiminnan kustannukset muodostuvat ja mitkä ovat oletettavissa olevat kustannukset kolmen ensimmäisen toimintavuoden aikana?*

Kustannuksiin vaikuttaa luonnollisesti tehdyt valinnat. Ilorannan ja Pajunen-Muhosen (2008) mukaan hankinnan kokonaiskustannuksia aiheutuu hankintaa ennen, sen aikana ja hankinnan jälkeen (ks. kappale 3.4). Hankinnan kokonaiskustannuksia voidaan kuitenkin ottaa mukaan eri tavoin. Tässä tutkimuksessa päädyttiin soveltamaan kokonaiskustannusajattelua niin, että kustannukset otettiin huomioon vain verkkoliiketoiminnasta suoraan aiheutuvat kustannukset, joita aiheutuu muiden muassa verkkokauppaohjelmistosta, sen ulkoasusta, kuukausi- tai vuosimaksuista, palvelintilasta ja päivityksistä. Opinnäytetyössä ei huomioitu sellaisia kustannuksia, jotka joka tapauksessa muodostuisivat, kuten esimerkiksi laitteistoista aiheutuvat kustannukset. Maksupalveluista aiheutuvia kustannuksia ei laskettu mukaan budjettiin, mutta niistä tehtiin laskelmat, sillä yrittäjän on syytä tiedostaa näistä palveluista aiheutuvat kustannukset. Kuljetuskustannuksista ei laskelmia tehty. Kuljetusten osalta yrittäjän on tapauskohtaisesti mietittävä, veloitetaanko kuljetusten osuus tuotteen hinnassa, lisätäänkö kuljetuskustannus tilauksen päälle vai jotain siltä väliltä. Vaihtoehtoja on paljon. Oman työn kustannuksia ei tässä työssä huomioitu.

Tämän projektin osalta asetettu alustava budjetti oli 6000 euroa, jonka ylitys 20 prosentilla oli hyväksyttävää. Maksimibudjetti kolmeksi vuodeksi oli siten 7200 euroa pitäen sisällään verkkokauppaohjelmiston, kolmen vuoden vuosimaksun, valmiin

ulkoasupohjan asentamisineen, kolmen vuoden palvelintilanvuokran ja kolme päivitystä (arvioitu, että päivitetään kerran vuodessa). Luodulla budjetilla olisi saanut verkkokauppaohjelmiston hankittua, mutta ei kaikilla halutuilla ominaisuuksilla varustettua. Budjetti siis ylittyi, mutta ratkaisu oli harkittu.

## 5.2 Tutkimuksen onnistumisen arviointi

Tutkimuksen alussa määriteltiin kehittämishankkeen onnistumisen mittarit (Ks. kappale 2.2 Tutkimuksen tavoitteet ja mittarit), jotka olivat:

1. **Onnistunut verkkokauppaohjelmiston ja toimittajan valinta**  
Verkkokauppaohjelmiston ominaisuudet, toimittajan taustat, toimittajan toiminta projektin aikana.
2. **Verkkokaupan testausryhmän arvio**  
Keskiarvo yli 3 asteikolla 1-5.
3. **Aikataulun pitäminen**  
Verkkokaupan julkaiseminen viikolla 24 / 2013.
4. **Laaditussa budjetissa pysyminen**  
Kolmen vuoden budjetti 6000 euroa, 20 % ylitys hyväksytään.
5. **Yrittäjien tyytyväisyys**  
Hankintaprosessi, toimittaja, verkkokauppaohjelmisto ja valmis verkkokauppa, aikataulu ja kustannusten muodostuminen.

Kehittämishankkeen päättyessä yrityksellä tuli olla vaatimustensa mukainen verkkokauppa toiminnassa. Projekti toteutettiin määritellyssä laajuudessa. Tutkimuksen tavoitteiden voidaan katsoa täyttyneen ja projektin onnistuneen varsin hyvin. Tulosten arviointi alussa asetettujen onnistumisen mittareiden osalta löytyy seuraavista kappaleista.

### 5.2.1 Onnistunut verkkokauppaohjelmiston ja toimittajan valinta

Toimittajia ei kaavamaisesti arvioitu, mutta toimittajien taustat, maine ja taloudellinen tilanne pyrittiin selvittämään eri lähteistä. Huomiota kiinnitettiin myös toimittajien käyttäytymiseen yhteydenottoilanteissa sekä yhteistyökykyyn ja -haluun. Toimittajien osalta ei löytynyt sellaista tietoa, joka olisi pudottanut toimittajan ohjelmistoineen pois vertailusta. Vain yhden toimittajan kanssa käytiin ainoastaan puhelinneuvottelu. Kolme

toimittajaa tavattiin henkilökohtaisesti vähintään kerran ja lisäksi käytiin neuvotteluja puhelimitse sekä sähköpostin välityksellä. Kaikkien toimittajien kotisivuilta etsittiin tietoa ja toimittajien mainitsemien asiakas- ja kumppanireferenssien sivustoja luettiin. Kilpailijoilta ja muilta alalla toimivilta kyseltiin tilaisuuden tullen mielipidettä vertailuun valituista toimittajista (esimerkiksi messuilla ja koulutuksissa). Kaikki toimittajat vaikuttivat asiantuntevilta, yhteistyökykyisiltä ja -haluisilta. Toiminnan hiipumisesta tai kehittämisinnon lopahtamisesta ei tuntunut olevan merkkejä. Ominaisuuksien vertailuun valittiin siten kaikki neljä verkkokauppaohjelmistoa.

Ohjelmistojen vertailun apuna oli tutkijan ja yhteistyökumppanin luoma vaatimusmäärittelyt -niminen Excel-taulukko (Liite 1), jonka avulla ohjelmistojen ominaisuudet ensimmäisessä vaiheessa pisteytettiin. Toisessa vaiheessa ohjelmistot pisteytettiin painotetun pisteytyksen avulla, jossa yrittäjien mielestä tärkeimmiksi katsotuille ominaisuuksille annettiin painokerroin. Kolmannessa vaiheessa pisteytys tehtiin kustannusten perusteella. Näiden kolmen pisteytyksen tuloksista tehtiin yhteenveto.

Taulukko 8. Vertailujen yhteenveto.

<b>VERTAILUN YHTEENVETO</b>	<b>MYCASH-FLOW</b>	<b>SMART-SHOP</b>	<b>NETHIT</b>	<b>PROSPER-CART</b>
Yksinkertainen vertailu (ominaisuudet)	43	42	43	47
Painotettu vertailu (lisäarvo-ominaisuudet)	8	2	9	11
Hintavertailu	3	2	0	1
<b>KOKONAISPISTEET</b>	<b>54</b>	<b>46</b>	<b>52</b>	<b>59</b>

Vertailujen yhteispisteissä voittajaksi suoriutui ProsperCart® -verkkokauppaohjelmisto. Ennen lopullista valintaa tarkasteltiin eniten pisteittä saanutta ohjelmistoa vielä niiden ominaisuuksien osalta, joita siinä ei ollut. Kustannustaso tarkistettiin myös. Kovin suurta ylitystä budjettiin ei haluttu, eikä toisaalta olisi voitukaan hyväksyä, sillä oman rahoituksen rajat olivat tiedossa. Puuttuvat ominaisuudet eivät olleet kriittisiä ja kustannustasokin hyväksyttävissä. Tilausprosessi oli nopea ja verkkokaupan rakentamisprojekti sujui hyvin. Toimittajan toiminta ja tuki oli koko projektin ajan hyvää. Projekti voidaan katsoa onnistuneeksi toimittajan ja ohjelmiston valinnan osalta.

### 5.2.2 Verkkokaupan testausryhmän arvio

Verkkosivuston ulkoasua ja toiminnallisuutta arvioitiin pienen, yrittäjien valitseman testausryhmän avulla. Testausryhmään kuului eri-ikäisiä naisia ja miehiä, joilla kaikilla oli kokemusta verkkokauppaostamisesta. Testauslomakkeita (Liite 2) lähetettiin 11 henkilölle ja niitä palautui täytettynä kuusi kappaletta. Lisäksi kaksi testaajaa kommentoi sivustoa sähköpostitse, mutta ei palauttanut lomaketta. Vastausten määrään oltiin tyytyväisiä, sillä testausaika oli lyhyt ja sattui juhannusviikolle.

Testaajia pyydettiin arvioimaan sivustoa arvosanoilla 1–5 (1 = huonoin, 5 = paras) sekä lisäksi sanallisesti. Sanallisten arvioiden perusteella ei mitattu projektin onnistumista, mutta niiden avulla päästiin käsiksi yksityiskohtiin, joita muokkaamalla verkkokaupan toimintoja ja ulkoasua saatiin parannettua. Projektin onnistumista mitattiin testilomakkeen ensimmäisen osion 11 kysymyksen arvosanojen perusteella. Onnistumisen mittariksi oli asetettu, että testaajien arvosanojen keskiarvon tulisi olla yli 3. Projektin voidaan katsoa onnistuneen, sillä palautettujen testauslomakkeiden ensimmäisestä osiosta annettujen arvosanojen keskiarvo oli 4,23. Yhteenveto testituloksista on liitteenä (Liite 3).

### 5.2.3 Aikataulun pitäminen

Projektin alussa luodun aikataulun mukaan verkkokaupan julkaisu suunniteltiin tapahtuvaksi viikolla 24/2013. Todellisuudessa verkkokauppa julkaistiin viikolla 26 eli kaksi viikkoa suunniteltua myöhemmin. Aikataulu siis ylittyi. Tiedonhankintaan käytettiin tietoisesti suunniteltua enemmän aikaa. Rakennusvaiheessa aikataulua ei saatu kokonaan kiinni, sillä rakennusviikoille sattui muutama arkipyhä menoineen sekä tutkijan viikon kielikurssia varten ottama loma, jolloin tutkija osallistui rakentamiseen vain iltaisin.

Verkkokauppa oli suunniteltu testattavaksi ennen julkaisua, mutta käytännön syistä verkkokauppa julkaistiin ja testaus tehtiin siis verkkokaupan julkaisun jälkeen. Tästä ei aiheutunut ongelmia. Jos joku vieras olisi eksynyt verkkokauppaan asioimaan, olisi kauppaa käyty normaalisti. Testauksen aikana ketään ulkopuolista ei kuitenkaan kauppaan löytänyt, mikä korostaa markkinoinnin merkitystä. Verkkokauppaan tehtiin muutoksia ja korjauksia testauksen aikana ja jälkeen. Projekti katsottiin päättyneeksi viikolla 27 eli kolme viikkoa suunnitellusta aikataulusta myöhässä. Myöhästymisestä ei

aiheutunut haittaa eikä myöhästymisen katsottu vaikuttaneen vahingollisesti projektin onnistumiseen. Jo alussa oli sovittu, että aikataulusta voidaan tarvittaessa hieman joustaa.

Taulukko 9. Toteutunut aikataulu.

PROJEKTIN AIKATAULU helmikuu - kesäkuu 2013	AJAN- TARVE (vk)	SUUNNITELTU VALMIS- TUMINEN	TOTEUTUNUT	VAIHEEN NIMI
Tiedonhankinta, haastattelut ja suunnittelu	10	VK 15	VK 19	Suunnitteluvaihe
Vertailut ja alustan valinta	1	VK 16	VK 20	Vertailu ja valinta
Verkkokaupan rakentaminen	4.kesä	VK 17-22	VK 21-26	Toteutusvaihe
Verkkokaupan julkaisu	1	VK 22	VK 26	Toteutusvaihe
Verkkokaupan testaus	1	VK 23	VK 26-27	Toteutusvaihe
Muutos- ja korjaustyöt		VK 24	VK 26-27	Projektin päätös

#### 5.2.4 Laaditussa budjetissa pysyminen

Projektin alussa laadittu alustava budjetti (max.7200 euroa) ylitettiin. Ratkaisu oli tietoinen, sillä käytetyllä rahalla saatiin ominaisuuksia, jotka muuten olisi pitänyt hankkia erillisinä. Näitä ominaisuuksia olivat ohjelmiston sisäänrakennettu varastohallinta, mahdollisuus ostotilausten tekoon suoraan ohjelmasta sekä kassajärjestelmä.

#### 5.2.5 Yrittäjien tyytyväisyys

Projektin loppuun yrittäjät pitivät projektin päätöspalaverin. Palaverissa käytiin läpi projektin vaiheet ja projektin onnistumisen arviointi.

Tiedon hankinta ja omien tarpeiden määrittely oli vaativaa ja aikaa vievää. Markkinoilla on paljon toimittaja- ja ohjelmistovaihtoehtoja, joiden joukosta piti ensin valita vertailuun muutama sopivaksi oletettu. Vertailuun valitut seuloutuivat koulutusten, messujen, kirjallisuudesta ja Internetistä saatujen tietojen perusteella. Myös valintaprosessi koettiin vaativaksi. Jokaisessa ohjelmistossa oli runsaasti samankaltaisia ominaisuuksia ja toimintoja, joten välillä tuntui, että kaikki ohjelmistot olivat suurin

piirtein yhtä hyvin Sirvestin käyttöön soveltuvia. Painotetun ominaisuusvertailun avulla saatiin kuitenkin eroja ohjelmistojen välille tukemaan valintapäätöstä.

Projektille asetettiin projektin alussa budjetti. Budjetista oltiin valmiita joustamaan tietyissä rajoissa, mikäli budjetin ylittämisen mukanaan tuoma lisäarvo katsotaan hyödylliseksi. Budjetti ylitettiin, mutta saatu lisäarvo katsottiin sen arvoiseksi. Lisäarvoksi katsottiin muiden muassa varastohallinta, ostotilaus- ja kassajärjestelmä. Myös asetetusta aikataulusta oltiin valmiita jonkin verran joustamaan, ja näin tehtiinkin.

Verkkokaupan tilaaminen kävi helposti ja verkkokauppaohjelmiston asennus sujui viiveettä. Ulkoasun rakentaminen valmiin pohjan päälle yksilölliseksi verkkokaupaksi oli nopeaa. Eniten vei aikaa toimintojen virittäminen halutuiksi. Kaikkia niitä ominaisuuksia, jotka demotestausversiossa oli, ei ollut ohjelmistossa valmiiksi aktivoituna. Muutamia tällaisia toimintoja pyydettiin toimittajaa erikseen aktivoimaan, kun niitä ensin yritettiin aktivoida itse. Joitakin toimintoja, kuten tuotteiden arvostelut ja kilpailut jätettiin tarkoituksella tässä vaiheessa aktivoimatta. Kuljetus- ja maksupalveluiden osalta tiedon hankkiminen, vertailu ja sopimusten tekeminen vei myös oman aikansa. Rakentamisaikataulu oli tiukka mutta prosessi oli erittäin opettavainen.

Verkkosivuston toimintojen testaaminen ja julkaiseminen toimittajan toimesta sujuivat nopeasti ja hyvin. Toimittajan toimintaan oltiin tyytyväisiä ja palvelu ja tuki oli ystävällistä. Lukuisiin kysymyksiin saatiin vastaukset ilman turhia viivytyksiä. Verkkokaupan testaaminen yrittäjien valitseman testausryhmän avulla sujui sekin hyvin. Testausryhmän antamiin palautteisiin oltiin erittäin tyytyväisiä: verkkokauppa sai hyvän arvosanan ja rakentavaa palautetta. Parannusehdotusten perusteella tehtiin joitakin välittömiä muutoksia verkkokauppaan ja osa niistä jätettiin hautumaan.

Tyytyväisyyttä valitun ohjelmiston valintaan lisäsi se, että ohjelmistoon saatiin lisättyä myös suoramyynnin kautta myytävät tuotteet. Yrityksen päivittäiset rutiinit helpottuivat ja tehostuivat, kun sekä verkkokaupan että suoramyynnin kautta myytäviä tuotteita voi hallinnoida ja käsitellä samalla järjestelmällä. Yhteenvetona voidaan sanoa, että yrittäjät ovat tyytyväisiä tehtyyn valintaan ja katsovat projektin onnistuneen hyvin. Yrittäjien tyytyväisyyttä kuvaa taulukko 10.

Taulukko 10. Yrittäjien tyytyväisyys

OSA-ALUE	TYTYTY- MÄTÖN	NEUT- RAALI	TYTYTY- VÄINEN	PERUSTELU
Ohjelmiston valinta			X	Tiedon hankinta ja testaus veivät aikaa, mutta ominaisuusvertailujen avulla löydettiin soveltuvin ohjelmistokokonaisuus.
Toimittajan toiminta			X	Nimetty projektiryhmä, nopea reagointi, ystävällinen palvelu ja tuki.
Budjetti		X		Alussa luotu budjetti ylitettiin. Käytetyllä rahalla saatiin lisäarvona varastohallinta, ostotilaus- ja kassajärjestelmä.
Aikataulu			X	Aikataulu ylittyi vain 2 viikolla. Aikataulusta oltiin valmiita joustamaan jo alun perinkin tarvittaessa.
Tilaaminen, asennus ja ulkoasu			X	Tilaaminen helppoa, ohjelmiston asennus ja ulkoasun suunnittelu sujuivat nopeasti ja vaikeuksitta. Ohjelmistoa pääsi rakentamaan tilaamista seuraavalla viikolla.
Rakentaminen		X		Rakentaminen ja toimintojen virittäminen veivät paljon aikaa (oli varauduttukin). Projekti kuitenkin eteni ilma suurempia vaikeuksia.
Testausryhmän palaute			X	Hyvä testiarvosana ja lisäksi rakentavaa palautetta, joista osan perusteella tehtiin välittömiä muutoksia verkkokauppaan.
Muut edut			X	Myös suoramyyntituotteet verkkokaupan varastohallintaan ja kassajärjestelmän piiriin -> päivittäisten rutiinien helpottuminen ja nopeutuminen.

## 6 Johtopäätökset ja jatkokehittämisehdotukset

### 6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli verkkokauppaohjelmiston hankkiminen ja verkkokaupan rakentaminen julkaisuvalmiiksi mikroyritys Sirvest Oy:n tarpeiden ja vaatimusten määrittelyjen mukaisesti. Kyseessä oli kertaluontoinen, mutta kohdeyritykselle merkittävä hankinta, jolla on vaikutusta päivittäiseen toimintaan. Kehittämishanke oli tärkeä oppimisprosessi Sirvest Oy:n yrittäjäkaksikolle. Projektin tuloksena yritykseen luotiin kokonaan uusi liiketoiminta ja uudet toimintatavat. Projekti toi mukanaan myös pitkäaikaisen kustannusvaikutuksen, joka kehittämistehtävässä huomioitiin.

Verkkokaupan rakentaminen vie aikaa ja vaatii resursseja yrityksen koosta riippumatta. Pienessä yrityksessä vaatimukset korostuvat, sillä resursseja on käytettävissä hyvin rajallinen määrä. Heti projektin alussa on mietittävä, mitä omaan verkkokauppaan halutaan, kenelle se on suunnattu ja kuinka operatiivinen toiminta on tarkoitus hoitaa. Oman liiketoiminnan kannalta tärkeät asiat on huomioitava tarkasti. Asiakkaan näkökulma on otettava verkkokauppaa hankittaessa huomioon monin tavoin. Verkkokauppaohjelmistot eroavat toisistaan niin ominaisuuksien kuin hinnankin suhteen ja myös ohjelmistojen toimittajissa on eroja. Verkkokauppaa säätelevät myös lait ja asetukset. Kuluttajille suunnattua verkkokauppaliiketoimintaa suunnittelevan kannattaa hankkia alasta mahdollisimman paljon tietoa eri tahoilta ja eri tavoin.

Verkkokauppaohjelmiston ja siihen liittyvien toiminnallisten integraatioiden suunnittelu ja hankinta on suuri ajallinen ja myös rahallinen investointi, jonka luonnollisesti halutaan onnistuvan. Projektille luotiin raameiksi alustava budjetti ja aikataulu, joihin jätettiin hieman joustovaraa. Suunnitteluun, tiedonhankintaan, vaatimusten määrittelyyn, tiedon analysointiin ja vertailuun kuluikin paljon aikaa. Joustovaralle oli käyttöä, sillä tiedon karttuessa myös vaatimukset kasvoivat. Tämän kehittämishankkeen osalta esimerkkinä joustovarasta on budjetista joustaminen: näin yritykseen saatiin ohjelmisto, jossa oli sisäänrakennettuna yritykselle hyödyllisiä ominaisuuksia. Kokonaisuus pidettiin koko ajan mielessä: vaatimukset eivät voi kasvaa rajattomasti, rahaa on käytettävissä rajallinen määrä ja projektiin käytetty aika on pois muista tehtävistä. Projektin vetäjällä onkin tärkeä tehtävä: pitää kokonaisuus kasassa.



Yrityksen näkökulmasta projekti onnistui hyvin ja projektille asetetut tavoitteet saavutettiin. Sirvest Oy:lle hankittiin verkkokauppaohjelmisto, jonka päälle verkkokauppa rakennettiin. Projektin onnistumiseen vaikutti suuresti yhtiökumppanin innostus, projektiin sitoutuminen ja osallistuminen, kuten myös toimittajan projektiryhmän aktiivinen toiminta koko projektin ajan. Testausryhmän suorittama verkkokaupan toimintojen testaamisella oli tärkeä merkitys. Se antoi myös paljon ajattelemisen ja samalla myös kehittämisen aihetta tulevaisuuttakin silmällä pitäen.

Uuden liiketoiminnan aloittamisen lisäksi Sirvest hyötyi verkkokauppaohjelmiston hankinnasta myös toisen liiketoiminta-alueen eli suoramyynnin kannalta. Verkkokaupan rakentamisprosessin aikana tutkija havaitsi, että yritys saattoi hyödyntää verkkokaupan taustajärjestelmää varastohallintaan ja ostotilauksiin myös pelkästään suoramyyniin tarkoitettujen tuotteiden osalta. Ohjelmistoon lisättiin myyntikanavasta riippumatta kaikki yrityksen varastoimat, myytäväksi tarkoitetut tuotteet. Seurauksena tästä oli, että varastohallinta ja -seuranta, myynnin seuranta sekä ostotilausten teko helpottuivat ja nopeutuivat. Samalla pelkästään suoramyynnin kautta myytävät tuotteet saatiin kätevästi kassajärjestelmän piiriin. Päivittäisiä rutiineja saatiin siis tehostettua verkkokauppaohjelmiston toimintojen avulla.

Kehittämishanke tehtiin yhden mikroyrityksen tarpeita palvelemaan, mutta tutkimuksesta saattavat hyötyä muutkin. Viimeaikaisen uutisoinnin perusteella perinteiset kivijalkaliikkeet kuihtuvat verkkokaupan kasvaessa, kun asiakkaat käyvät liikkeessä vain kokeilemassa tuotteita ja tilaavat ne sitten Internetistä halvemmalla muualta. (Boxberg. Helsingin Sanomat 19.7.2013; Ylä-Tuuhonen. Helsingin Sanomat 13.8.2013.) Etenkin verkkoliiketoiminnan aloittamista suunnitteleville pienille, yrittäjävetoisille yrityksille tutkimuksesta voi olla hyötyä.

Tutkija koki hankintaprojektin alusta alkaen erittäin mielenkiintoisena ja haasteellisena. Projektin aikana tutkijan tietotaito verkkokauppaliiketoiminnasta lisääntyi ja kiinnostus aihetta kohtaan kasvoi tutkimuksen edetessä.

## 6.2 Jatkokehittämisehdotukset

Verkkokaupan kehittäminen ei lopu sen julkaisuun, sillä verkkokauppa ei ole koskaan valmis. Palautteiden, oman oppimisen, teknologian kehittymisen ja uusien versioiden mukanaan tuomien ominaisuuksien tuloksena verkkokauppaa pitää jatkuvasti kehittää.

Verkkokaupan tulee näyttää asiakkaan suuntaan aina ajan tasalla olevalta. Myös omia, sisäisiä toimintoja pitää jatkuvasti kehittää ja tehostaa. Lakisääteisten toimintojen lisäksi on syytä huomioida muiden muassa oma ja yleinen taloustilanne, toimittajien toiminta ja uudet mahdollisuudet, trendit, kuluttajakäyttäytyminen erityisesti omien asiakasryhmien osalta, brändin rakentaminen ja markkinointi.

Ihanaostos.fi -verkkokaupan osalta seuraavana on vuorossa markkinointiin panostaminen, sillä verkkokauppaan on löydettävä asiakkaita. Verkkokauppaa on ryhdyttävä aktiivisesti markkinoimaan, jotta asiakkaat löytävät juuri tämän ostospaikan lukuisien muiden kilpailevien verkkokauppojen joukosta. Markkinointi etenkin perinteisellä tyylillä voi olla kallista ja siten pienyrityksen ulottumattomissa. Tästä syystä sosiaalinen media markkinointikanavana on kiinnostava, vaikka ilmainen kanava ei ole sekään. Tarkoituksena on luoda yritykselle Facebook -sivusto sekä Google+ - yhteisösivusto lähitulevaisuudessa. Markkinointi oli rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle, joten markkinointiin liittyviä tutkimusaiheita aiheesta kiinnostuneelle opiskelijalle varmaankin löytyisi. Sirvestin liiketoiminnan osalta tulevaisuuden suunnitelmissa on muiden muassa varjokaupan perustaminen Ihanaostos.fi - verkkokaupan rinnalle.

## Lähteet

Boxberg, Katja 2013. Myymälät kuihtuvat kun verkkokauppa kasvaa. Helsingin Sanomat. Julkaistu 19.7.2013.  
<http://www.hs.fi/talous/Myym%C3%A4l%C3%A4t+kuihtuvat+kun+verkkokauppa+kasvaa/a/1374117779238>. Luettu 24.8.2013.

Chaffey, Dave 2011. E-business & e-commerce management. Strategy, implementation and practice. Fifth edition. Pearson Education Limited, Essex, England. Printed and bound by Rotolito Lombarda, Italy.

Deloitte. Kaupan tulevaisuus ja verkkokauppa Suomessa.  
[www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=101600&lan=fi](http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=101600&lan=fi). Luettu 29.1.2013.

Fonecta Finder. Yritystieto. <http://www.finder.fi/>. Luettu 5.5.2013.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, HYY yhtymä. Yliopistopaino, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki University Press. Yliopistopaino, Helsinki.

Iloranta, Kari & Pajunen-Muhonen, Hanna 2008. Hankintojen johtaminen. Ostamisesta toimittajamarkkinoiden hallintaan. 2. painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Itella. Ratkaisuja tieto- ja tuotevirtojen hallintaan.  
[http://www.itella.fi/group/liitteet/konserni/itella\\_konsernin\\_yleisesittely.pdf](http://www.itella.fi/group/liitteet/konserni/itella_konsernin_yleisesittely.pdf). Luettu 30.3.2013.

Itella SmartShop. <http://www.posti.fi/smartpost/>. Luettu 30.3.2013.

Itella. Verkkokaupan tuki. <http://verkkokaupantuki.itella.fi/>. Luettu 30.3.2013.

Johdanto verkkokauppaan -opas. Maksu- ja toimitustavat.  
<http://www.mycashflow.fi/johdanto-verkkokauppaan>. Luettu 26.4.2013.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Kananen, Jorma 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 101. Tampereen yliopistopaino Oy, Tampere.

Kettunen, Sami 2009. Onnistu projektissa. 2., uudistettu painos. WSOYpro / WS Bookwell Oy, Juva.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Etämyynti. [www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/etamyynti/vahvistus/#](http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/etamyynti/vahvistus/#). noudettu 16.3.2013.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Verkkokaupan perustaminen. [www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/kuluttajaoikeuden-linjauksia/verkkokaupan-perustaminen/?StyleSuffix=Print](http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/kuluttajaoikeuden-linjauksia/verkkokaupan-perustaminen/?StyleSuffix=Print). Luettu 16.3.2013.

Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat Oy. Saarijärven Offset Oy, Saarijärvi.

Matkahuolto. Verkkokaupan palvelut.  
[http://www.matkahuolto.fi/fi/pakettipalvelut\\_yrityksille/verkkokaupan\\_palvelut/](http://www.matkahuolto.fi/fi/pakettipalvelut_yrityksille/verkkokaupan_palvelut/). Luettu 30.3.2013.

MyCashflow -blogi. Lehdistötiedote. <http://www.mycashflow.fi/blog/1166-lehdistotiedote-smilehouse-myy-wosbee-liiketoiminnan-mycashflowlle/>. Luettu 30.3.2013.

MyCashflow -verkkokaupan kotisivu. [www.mycashflow.fi](http://www.mycashflow.fi). Luettu 30.3.2013.

MyCashflow -teemat. [www.teemakauppa.fi](http://www.teemakauppa.fi). Luettu 30.3.2013.

Nethit Oy:n kotisivu. [www.nethit.fi](http://www.nethit.fi). Luettu 22.7.2013.

Nethit. Elektroniikan demoverkkokauppa.  
<http://elektroniikkakauppa.demoverkkokauppa.fi/>. Luettu 26.3.2013.

Oikeusministeriö. Direktiivi kuluttajien oikeuksista.  
[www.om.fi/Etusivu/Valmisteilla/Lakihankkeet/Velvoiteoikeusjakuluttajansuoja/1175668601391](http://www.om.fi/Etusivu/Valmisteilla/Lakihankkeet/Velvoiteoikeusjakuluttajansuoja/1175668601391). Luettu 16.3.2013.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1. painos. WSOYpro Oy, Helsinki.  
 Prospercart Oy:n kotisivu. [www.prospercart.fi](http://www.prospercart.fi). Luettu 7.8.2013.

Suomen Internetopas. Internetin historiaa ja nykypäivää.  
[www.internetopas.com/historia/](http://www.internetopas.com/historia/). Luettu 16.3.2013.

Suomen Verkkomaksut. Verkkokauppainfo – Verkkomaksaminen.  
<http://www.verkkomaksut.fi/verkkokauppainfo>. Luettu 30.3.2013.

Suomen Yrittäjät. Yrittäjyys Suomessa. Perustietoa yrittäjyydestä 2011.  
[www.yrittajat.fi/File/77e9e70b-d673-4b63-9457-57ffed1bb3af/Perustietoa\\_yrittajyydesta\\_2011\\_NETTI.pdf](http://www.yrittajat.fi/File/77e9e70b-d673-4b63-9457-57ffed1bb3af/Perustietoa_yrittajyydesta_2011_NETTI.pdf). Luettu 5.8.2013.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. [www.tietosuoja.fi](http://www.tietosuoja.fi). Luettu 16.3.2013.

Tilastokeskus. Mikroyritys. [www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html](http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html). Luettu 9.3.2013.

Tilastokeskus. Yritykset 2012. Aloittaneet ja lopettaneet yritykset vuonna 2011.  
[www.stat.fi/til/aly/2011/aly\\_2011\\_2012-10-25\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/aly/2011/aly_2011_2012-10-25_fi.pdf). Luettu 10.3.2013.

Tilastokeskus. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012. Verkkokauppa.  
[www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html). Luettu 13.1.2013.

TNS Gallup. Uutinen 29.2.2012.  
 Verkkokauppa ylitti viime vuonna 10 miljardin rajan. [http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14785&hakustr=verkkokauppa#a\\_14785](http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14785&hakustr=verkkokauppa#a_14785). Luettu 30.9.2012.

Vartiainen, Matti & Ruuska, Inkeri & Kasvi, Jyrki, 2003. Projektiosaaminen. Dynaamisen organisaation voimavara. Teknologiateollisuuden julkaisuja 11/2003. Tammer-Paino Oy, Tampere.

Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOYpro Oy / Docendo-tuotteet. WS Bookwell, Porvoo.

Verkkokaupan perustaminen – opas. [www.prospercart.fi/verkkokaupan-perustaminen](http://www.prospercart.fi/verkkokaupan-perustaminen). Luettu 6.5.2013.

Viestintävirasto. Turvallisen ohjelman valinta. [www.cert.fi/ohjeet/2011\\_23/ohje-1-2011.html](http://www.cert.fi/ohjeet/2011_23/ohje-1-2011.html). Luettu 16.3.2013.

Viestintävirasto. Verkkotunnusten hinnat ja maksutavat.  
<http://domain.fi/info/index/hakeminen/hinnatmaksutavat.html>. Luettu 14.5.2013.

Ylä-Tuuhonen, Meeri 2013. Juhlapukuliike lopetti verkon paineessa. Helsingin Sanomat. Julkaistu 12.8.2013. <http://www.hs.fi/talous/a1376189481489>. Luettu 24.8.2013.

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä YTJ. [www.ytj.fi](http://www.ytj.fi). Luettu 14.5.2013.

Aiheeseen liittyvää lainsäädäntöä:

- Kuluttajansuojalaki
- Sähköisen viestinnän tietosuojalaki
- Henkilötietolaki
- Valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa (601/2008)

Osallistumiset tapahtumiin:

Itella: Ota omasi verkkokaupasta – aamiaistilaisuus 29.9.2012

Suomen Yrittäjät: Verkkokauppakoulutus 30.10.2012

Kauppan liitto: Retail -päivä, teemana verkkokauppa 6.2.2013

Suomen Yrittäjät: Google Analytics verkkomarkkinoinnin apuna -webinaari 14.2.2013

Suomen Messut: Myymälä ja Verkkokauppa -13 -messut 28.2.2013

Verkkokauppioiden puhelinhaastattelut:

Timo Teittinen, yrittäjä, Dementiaonlineshop.fi (26.3.2013)

Harald Franck, yrittäjä, Danlab.fi (27.3.2013)

Anton Kiuttu, yrittäjä, Aminoporssi.fi (24.4.2013)

**Määrittelyvaatimukset**

OMINAISUUS	Mycashflow	SmartShop	Nethit	Prospercart
Aloittaminen: verkkokaupan rakentamisaika	2	1	1	2
Asiakas: 1-sivuinen kassa	2	2	2	2
Asiakas: käytön turvallisuus	1	1	1	1
Asiakas: ostaminen rekisteröitymättä*	1	1	1	1
Asiakas: ostoskori (lisäykset, näkyminen)	1	1	1	1
Asiakas: tilausvahvistus (email/tekstiviesti)	1	1	1	1
Asiakas: toimitusseuranta mahdollista	1	1	1	1
Käytettävyys: alennukset, määräalennukset, kampanjat...	1	1	1	1
Käytettävyys: asiakasrekisterin ylläpidon helppous	1	1	1	1
Käytettävyys: Integrointi taloushallintoon mahdollista (ProCountor)	2	2	0	1
Käytettävyys: kassajärjestelmä sisäänrakennettuna	0	0	1	1
Käytettävyys: kirjanpitokelpoiset raportit	1	1	1	1
Käytettävyys: maksuvälittäjä Verkkomaksut, Checkout tai Maksuturva	1	1	1	1
Käytettävyys: myyntitilausten lisäys taustalta (puhelin tai email-tilaukset)	1	1	1	1
Käytettävyys: omien tuotteiden keskinäinen vertailu mahdollista	0	1	0	0
Käytettävyys: ostohinnat saa ohjelmistoon	1	0	1	1
Käytettävyys: ostotilausten teko suoraan ohjelmistosta	0	0	1	1
Käytettävyys: tuotteiden värien ja kokojen hallinta	1	1	1	1
Käytettävyys: pilvipalvelu	1	1	1	1
Käytettävyys: Prinnet-integraatio	1	1	1	1
Käytettävyys: päivitysten hinnoittelu	3	1	1	1
Käytettävyys: raportointimahdollisuudet	1	1	1	1
Käytettävyys: taustaohjelman selkeys	0	1	1	2
Käytettävyys: tietojen tuonti toisesta ohjelmasta mahdollista	1	1	1	1
Käytettävyys: toimii kaikilla selaimilla	1	1	1	1

Käytettävyys: toimitustavat Posti, SmartPost, Matkahuolto	2	1	2	2
Käytettävyys: tuki jatkossa	1	1	1	1
Käytettävyys: varastonhallinta	1	0	1	1
Markkinointi: Google Analytics ja Google Adwords mahdollisuudet	1	1	1	1
Markkinointi: asiakasviestintämahdollisuudet	1	1	1	1
Markkinointi: haku on ennakoiva ja haut analysoitavissa	1	2	2	1
Markkinointi: rinnakkaiskauppa samalla taustajärjestelmällä mahdollinen	1	1	1	1
Markkinointi: ristiinmarkkinointi-mahdollisuus	1	1	1	1
Markkinointi: sisäiset linkitykset sivustolla	1	1	1	1
Markkinointi: sisäänrakennettu hakukoneoptimointi	1	1	1	1
Markkinointi: sosiaalinen media	1	1	1	1
Toimittaja: ohjelmiston demotestauskokemus	1	2	1	3
Toimittaja: toimittajan kiinnostus	1	2	2	2
Toimittaja: toimittajan omat kotisivut	1	1	1	1
Turvallisuus: palvelinten sijainti	1	1	1	1
Web design - muokattavuus	1	1	1	1
<b>PISTEET YHTEENSÄ</b>	<b>43</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>47</b>

\*ProsperCart -ohjelmistossa tilaaminen toimii rekisteröitymisenä

## Verkkokaupan testauslomake

ARVOISA ihanaostos.fi - VERKKOKAUPAN TESTAAJA!

Kiitos, että suostuit testaajaksemme. Ennen testin aloittamista pyydämme, että luet kyselylomakkeen läpi. Testaa kuitenkin verkkokaupan toiminnot omassa tahdissasi ja järjestyksessäsi. Verkkokauppa löytyy linkistä [www.ihanaostos.fi](http://www.ihanaostos.fi).

### DEMOKAUPAN TESTAUSLOMAKE

BOLDAA (LIHAVOI FONTTI) MIELESTÄSI PARHAITEN KUVAAVA NIMERO (1 = HUONONIN, 5 PARAS):

<b>Verkkokaupan yleisilme</b>	1	2	3	4	5
-------------------------------	---	---	---	---	---

VAPAA TEKSTI:

<b>Etusivun tekstit</b>	1	2	3	4	5
-------------------------	---	---	---	---	---

VAPAA TEKSTI:

<b>Etusivun kuvat</b>	1	2	3	4	5
-----------------------	---	---	---	---	---

VAPAA TEKSTI:

<b>Tuoteryhmien luokittelu</b>	1	2	3	4	5
--------------------------------	---	---	---	---	---

VAPAA TEKSTI:

<b>Tuotevalikoiman riittävyys</b>	1	2	3	4	5
-----------------------------------	---	---	---	---	---

VAPAA TEKSTI:

<b>Haun toimivuus</b>	1	2	3	4	5
-----------------------	---	---	---	---	---

VAPAA TEKSTI:

<b>Tuotekuvien laatu ja määrä</b>	1	2	3	4	5
-----------------------------------	---	---	---	---	---

VAPAA TEKSTI:



<b>Tuotetekstit</b>	1	2	3	4	5
VAPAA TEKSTI:					

<b>Liittyvät tuotteet</b>	1	2	3	4	5
VAPAA TEKSTI:					

<b>Rekisteröityminen</b>	1	2	3	4	5
VAPAA TEKSTI:					

<b>Ostokokemus</b>	1	2	3	4	5
VAPAA TEKSTI:					

VALITSE SOPIVIN VAIHTOEHTO BOLDAAMALLA (LIHAVOI  
FONTTI). KOMMENTOI VAPAASTI:

**Yleisvaikutelma?** harrastelijamainen / ammattimainen

**Hintavaikutelma?** halpa / keskihintainen / kallis

## KOMMENTOI OMIN SANOIN:

Toimitustavat?

Maksutavat?

Toimitusehdot?

Rekisteriseloste?

Rekisteröitymisen helppous?

Ostoskorin toimiminen?

Ostoskorin näkymä ja käyttö?

Onnistuiko ostaminen rekisteröitymättä?

Ostoprosessin helppous ja nopeus?

Vastauspostien sisältö?

Ohjasiko järjestelmä käyttäjää?

Oman tilauksen tilan tarkistaminen (kirjautumalla)?

Tuntuiko sivusto turvalliselta?

Kirjoitusvirheet?

Toimivatko linkit oikein?

Uutiskirje?

Minkälaiselle henkilölle verkkokauppa on mielestäsi suunnattu?

Suosittelisitko ystävälle? Perustele.

Mitä hyvää?

Mitä huonoa?

Mitä tekisit toisin?

## Testauksen 1 osion (11 kysymystä) tulosten yhteenveto

TESTAUSRYHMÄN ANTAMAT ARVOSANAT TESTAUSLOMAKKEEN 1 OSAN KYSYMYKSIIN (11 kysymystä)							2013/07
Ihanoostos.fi testauslomakkeita palautui täytettynä 6 kappaletta. Annetut arvosanat: (1 = HUONONIN, 5 = PARAS):							
OMINAISUUS	TESTAAJA1	TESTAAJA2	TESTAAJA3	TESTAAJA4	TESTAAJA5	TESTAAJA6	SARAKKEEN KESKIARVO
Verkkokaupan yleisilme	4	5	4	5	5	4	4,50
Etusivun tekstit	4	5	4	5	5	4	4,50
Etusivun kuvat	3	5	5	5	5	4	4,50
Tuoteryhmien luokittelu	5	5	5	5	5	4	4,83
Tuotevalikoiman riittävyys	3	3	2	4	X	2	2,80
Haun toimivuus	4	5	5	4	X	4	4,40
Tuotekuvien laatu ja määrä	4	4	4	4	5	4	4,17
Tuotetekstit	4	4	5	5	5	5	4,67
Liittyvät tuotteet	3	X	3	4	5	4	3,80
Rekisteröityminen	X	4	4	4	5	4	4,20
Ostokokemus	3	5	4	5	4	X	4,20
KESKIARVO	3,70	4,50	4,09	4,55	4,89	3,90	4,23